

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh strategie cestovního ruchu města

The Proposal of Municipal Tourist Strategy for the Town

Student:

Veronika Horutová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Eva Chlebišová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: Veronika Horutová
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing a obchod
Téma: Návrh strategie cestovního ruchu města

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu
3. Charakteristika města jako destinace cestovního ruchu
4. Metodika sběru dat
5. Analýza získaných dat
6. Návrh strategie cestovního ruchu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Odborná literatura:

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁL'OVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Chlebišová

Datum zadání: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání: 7. května 2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová

děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 10, č. 11, č. 12, č. 13, č. 14, č. 15, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Libhošti dne 7. května 2010

Veronika Horutová

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu..... | 2 |
| 2.1 | Pojem cestovní ruch | 2 |
| 2.1.1 | Typologie cestovního ruchu | 3 |
| 2.2 | Předpoklady rozvoje cestovního ruchu | 4 |
| 2.2.1 | Selektivní faktory | 4 |
| 2.2.2 | Lokalizační faktory | 4 |
| 2.2.3 | Realizační podmínky..... | 4 |
| 2.3 | Destinace | 6 |
| 2.4 | Marketingový mix | 7 |
| 2.5 | SWOT analýza | 8 |
| 3 | Charakteristika města jako destinace cestovního ruchu | 10 |
| 3.1 | Stručné představení města..... | 10 |
| 3.2 | Dopravní dostupnost | 10 |
| 3.3 | Primární nabídka cestovního ruchu..... | 11 |
| 3.3.1 | Přírodní potenciál | 11 |
| 3.3.2 | Kulturně – historické předpoklady | 13 |
| 3.3.3 | Kulturně-společenské, sportovní a další akce | 14 |
| 3.4 | Sekundární nabídka cestovního ruchu..... | 14 |
| 3.4.1 | Ubytování | 14 |
| 3.4.2 | Stravování..... | 16 |
| 3.4.3 | Sportovně - rekreační zařízení..... | 16 |
| 3.4.4 | Kulturně – společenská zařízení..... | 18 |
| 3.4.5 | Rekreační doprava..... | 18 |
| 3.4.6 | Obchodní a obslužní vybavenost..... | 19 |
| 3.5 | Současné aktivity v souvislosti s cestovním ruchem | 20 |
| 3.5.1 | Spolupráce s jinými městy | 20 |
| 3.5.2 | Informační centra | 20 |
| 3.5.3 | Rozpočet města pro cestovní ruch..... | 21 |
| 4 | Metodika sběru dat | 22 |
| 4.1 | Přípravná fáze..... | 22 |
| 4.1.1 | Cíl výzkumu | 22 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.2 | Obsah výzkumu | 22 |
| 4.1.3 | Časový harmonogram | 23 |
| 4.2 | Realizační fáze | 24 |
| 4.2.1 | Charakteristika výběrového souboru dle pohlaví..... | 24 |
| 4.2.2 | Charakteristika výběrového souboru dle věku | 25 |
| 4.2.3 | Charakteristika výběrového souboru dle dosaženého vzdělání..... | 25 |
| 4.2.4 | Charakteristika výběrového souboru dle velikosti trvalého bydliště | 26 |
| 5 | Analýza získaných dat..... | 27 |
| 5.1 | Znalost města..... | 27 |
| 5.2 | Hodnocení informací o městě | 27 |
| 5.3 | Asociace spojené s názvem města..... | 28 |
| 5.4 | Názor na zavedení služby průvodce ve městě..... | 29 |
| 5.5 | Návštěvnost města..... | 30 |
| 5.6 | Plánovaná návštěva města | 31 |
| 5.7 | Důvod, proč respondenti město dosud nenavštívili | 32 |
| 5.8 | Motivace k návštěvě..... | 33 |
| 5.9 | Důvod návštěvy města | 33 |
| 5.10 | Způsob dopravy..... | 35 |
| 5.11 | Délka pobytu | 36 |
| 5.12 | Způsob ubytování | 36 |
| 5.13 | Spokojenost se službami | 37 |
| 5.14 | Důležitost prvků cestovního ruchu..... | 38 |
| 5.15 | Ochota vyzkoušet vývojové směry cestovního ruchu | 39 |
| 5.16 | Náměty a připomínky..... | 40 |
| 5.17 | Typický návštěvník města Štramberk z Moravskoslezského kraje..... | 41 |
| 5.18 | SWOT analýza | 41 |
| 6 | Návrh strategie cestovního ruchu | 47 |
| 6.1 | Mise destinace | 47 |
| 6.2 | Dlouhodobé cíle | 47 |
| 6.3 | Krátkodobé cíle | 48 |
| 6.4 | Odhad nákladů doporučení..... | 50 |
| 7 | Závěr..... | 54 |

1 Úvod

Výběr tématu bakalářské práce je důsledkem spojení mých zájmů – cestovního ruchu a marketingu. Zaměření na město Štramberk pak vyplynulo z osobních znalostí sídel našeho regionu. Z těchto měst je z mého pohledu Štramberk nejkrásnější a má toho nejvíce co nabídnout. Pro město je cestovní ruch důležitý, je jeho hlavním zdrojem příjmů, dosud však nebyla zřízena žádná organizace cestovního ruchu. Štramberk nemá pro cestovní ruch ani samostatný odbor a je tak začleněn pod oddělení kultury, sportu a cestovního ruchu. Z toho důvodu se domnívám, že návrhy, které vyplynou z provedeného výzkumu, budou pro město přínosem.

Cílem mé práce je zjistit strukturu návštěvníků, jejich motivy pro návštěvu a spokojenost jak s městem celkově, tak s určitými prvky cestovního ruchu a navrhnout další postupy a příležitosti k přilákání většího počtu návštěvníků, za účelem zvýšení příjmů města z cestovního ruchu.

V první kapitole bakalářské práce nastuduji a vypíši základní teoretická východiska pro mou práci. Tato teorie bude orientována převážně na cestovní ruch, prvky v ní obsažené tedy budou upraveny pro potřeby cestovního ruchu.

Druhá kapitola bude mít za úkol přiblížit město Štramberk jako destinaci cestovního ruchu. Toho bude docíleno popsáním nabídky města, jeho dostupnosti a využitelnosti. Provedu nastínění spolupráce s ostatními městy a mimo jiné popíši i již prováděné marketingové strategie. Na tomto místě uvedu i rozpočet města vyčleněný pro oblast cestovního ruchu.

Třetí kapitola nabídne metodiku získávání údajů pro mou práci. Její popis zahrne jak fázi přípravnou, tak i realizační fázi. Sekundární výzkum bude realizován metodou osobního a elektronického dotazování, technikou vhodné příležitosti. Po vyhodnocení dotazníků zde budou zobrazeny i demografické charakteristiky výběrového souboru.

Ve čtvrté kapitole bude uvedeno souhrnné vyhodnocení celého výzkumu. Popíši výsledky jednotlivých otázek a tento text doprovodím grafy a tabulkami. V této části popíši profil typického návštěvníka města.

Pátá kapitola nabídne mé návrhy pro oblast cestovního ruchu ve městě Štramberk. Tyto návrhy vzejdou z výsledků výzkumu, návrhů a připomínek respondentů a částečně i z mých osobních znalostí města. Návrhy rozčlením do skupin podle času potřebného k jejich realizaci. Součástí kapitoly bude taktéž rozpis předpokládaných nákladů nutných k uskutečnění návrhů.

2 Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu

2.1 Pojem cestovní ruch

Vymezení pojmu cestovního ruchu je velmi složité. Jeho definice prochází, stejně jako samotný cestovní ruch, postupným vývojem. Důležitou událostí se tak stala Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která se konala v červnu 1991 v Ottavě. Pořádala ji Světová organizace cestovního ruchu. Na této konferenci byla (mimo jiné) sjednocena terminologie cestovního ruchu. Od této konference definujeme pojem cestovní ruch jako [4]: „...*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ [4, str. 12]

Objektem cestovního ruchu se rozumí vše, co se může stát cílem účastníka cestovního ruchu. Jde o nositele nabídky, a může jim být jak samotné cílové místo, tak i podniky a organizace cestovního ruchu. [2]

Subjekt cestovního ruchu je označení účastníka cestovního ruchu, který je nositelem poptávky a zároveň spotřebitelem produktů cestovního ruchu. [2] Tyto účastníky dělíme do čtyř kategorií.

Stálý obyvatel je osoba, která žije na určitém místě (v destinaci cestovního ruchu) nejméně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. [4]

Za **návštěvníka** se označuje osoba, jenž má v naší zemi trvalé bydliště a cestuje na jiné místo v naší zemi mimo své bydliště. Tato cesta musí být kratší šesti měsíců. Zároveň hlavním účelem cesty nesmí být výkon výdělečné činnosti. [4]

Turista je návštěvník, který stráví minimálně jednu noc v hromadném či soukromém ubytovacím zařízení v navštíveném místě. Cílem jeho cesty je převážně využití volného času a rekreace. Cílem však může být i obchodní či služební schůzka, jednání, resp. jiné turistické důvody. [14]

Podle doby pobytu se pak rozlišuje:

- **Turista na dovolené** – tento turista setrvá v destinaci více než určený počet dnů nebo nocí;
- **Krátkodobě pobývajícím turistu** – turista, který v destinaci setrvá déle než 24 hodin. Jeho cesta musí zahrnovat minimálně jedno přenocování. [4]

Termínem **výletník** se označuje osoba trvale usídlená v naší zemi, která cestuje mimo místo svého bydliště a běžného životního prostředí. Cesta trvá méně než 24 hodin, osoba nepřenocuje v destinaci. Hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti. [4]

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze členit dle projevu v konkrétní podobě. Nejčastější členění se provádí na:

- **formy cestovního ruchu** – dominantní je zde hledisko motivů účasti na cestovním ruchu;
- **druhy cestovního ruchu** – zohledňují jevový průběh a způsob realizace, včetně účinků.

Dělení do těchto kategorií je v praxi složité, dochází k prolínání obou částí. Proto se často upouští od dělení a vytváří se souhrnná typologie dle různých klasifikačních hledisek. [4]

Například D. Jakubíková [6] ve své publikaci uvádí dělení cestovního ruchu, tzv. typologii, podle 13 klasifikačních hledisek. Těmito hledisky jsou:

- **Základní členění** (domácí, zahraniční),
- **Motivace účasti** (cíle cesty) (rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný, motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce, aj.),
- **Platební bilance státu** (zahraniční cestovní ruch – aktivní, zahraniční cestovní ruch – pasivní),
- **Délka pobytu** (krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý),
- **Způsob organizace** (organizovaný, neorganizovaný),
- **Počet účastníků** (individuální, skupinový),
- **Věk účastníků** (mládež, rodiny s dětmi, dospělí, senioři),
- **Způsob financování** (komerční, sociální),
- **Prostředí** (město, venkov, střediska cestovního ruchu, lázně),
- **Intenzita turistických proudů** (stálá, sezónní, mimosezónní),
- **Způsob ubytování** (ubytovací zařízení, kempy, chaty a chalupy, ubytování v soukromí),

- **Doprava** (silniční individuální, autobusová, železniční, lodní, letecká, kombinovaná, vertikální, městská hromadná doprava),
- **Stravování** (individuální, společné, intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive).

2.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

V této oblasti jde o názory autorů Holečka, Mariota a Střídy uvedené v publikaci Možnosti využití klastrů v cestovním ruchu. [9] Tyto předpoklady dělíme do tří základních skupin:

2.2.1 Selektivní faktory

Selektivní faktory jsou označovány jako faktory stimulující. Ty dále dělíme do tří kategorií:

- **„Urbanizační faktory území** (hustota, velikost a zástavba sídel);
- **Demografické skutečnosti** (hustota obyvatelstva, struktura obyvatel);
- **Sociologické předpoklady** (ekonomická aktivita, sociální příslušnost, movitost osob).“ [9, str. 45]

2.2.2 Lokalizační faktory

Jde o podmínky, které rozhodují o možnosti využití konkrétní oblasti pro cestovní ruch. Jde především o hledisko:

- **„Přírodních faktorů** (reliéf, hydrologické a klimatické podmínky, fauna, flóra, čistota ovzduší i vod, vizuální pestrost území, jedinečnost a neopakovatelnost přírodních úkazů a jevů);
- **Kulturně historických faktorů** (architektonické památky, tradiční akce zájmových skupin, lidové umění, významná místa z hlediska dějin aj.);
- **Uspokojování specifických potřeb** (nákupní centra, herny, zařízení poskytující sexuální služby, specializovaná zdravotnická a lázeňská zařízení).“ [9, str. 45]

2.2.3 Realizační podmínky

Realizační podmínky určují, co musí existovat, aby mohlo dojít k realizaci cestovního ruchu, tj. návštěvě destinace cestovního ruchu subjektem cestovního ruchu.

- **„Dostupnost území** (vybavenost území vhodnou silniční a železniční sítí, letišti, přístavy i příslušnými dopravními prostředky);

- ***Materiálně technická základna*** (souhrn hmotných prostředků, které slouží potřebám lidí, kteří se zúčastňují cestovního ruchu a zajišťují tvorbu služeb tak, aby došlo ke splnění očekávaných cílů, které se staly pohnutkou k účasti na cestovním ruchu).“ [9, str. 45 – 46]

Cestovní ruch se neustále vyvíjí. Vznikají proto **nové specifické směry**, kterými by se organizace cestovního ruchu měly zabývat.

Dámská jízda zobrazuje stále větší zájem žen o cestování. Charakteristickým prvkem je dovolená skupiny žen ve věku 41 – 60 let, vydávajících se na aktivní dovolenou bez svých partnerů.

Dobrovolnické prázdniny vyjadřují spojení dovolené (prázdnin) s dobrovolnickou aktivitou. Účastníky takovýchto prázdnin jsou spíše mladí lidé, okolo 20 let věku.

U ***expedice*** jsou uplatněny prvky vědeckých průzkumů. Mají speciální jednoznačné zaměření – např. ochranu flóry či fauny.

Dobrodružnými prázdninami rodin se nazývá ta část cestovního ruchu, kdy rodiče s dětmi podnikají návštěvy zábavních parků či jiných resortů cestovního ruchu. Důležitým prvkem je vzdělávání, poznávání nových činností, aktivit, kultury. Spojeno s rozvojem agroturistiky, raftingu, aj.

Prvek ***wellness*** představuje formu relaxace, kdy si zákazník plánuje svůj den a procedury. Zahrnuje prvky péče o vzhled, správné životosprávy i odnaučení stresu.

U ***adrenalinových aktivit*** jde často o snahu uniknout ze stereotypu všedních dnů. Je nejrychleji se rozvíjejícím druhem turismu. Využívá se často při teambuildingu. Oblíbenými adrenalinovými aktivitami bývá rafting a návštěva lanových parků. [9]

2.3 Destinace

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.“ [11, str. 16]

Podle WTO je destinace cestovního ruchu „...geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“ [6, str. 37]

Cílová oblast v daném regionu je typická významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu se takto nazývají země, regiony, lidská sídla a další oblasti. Ty jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu. To má za cíl velkou dlouhodobou koncentraci návštěvníků. [14]

Marketing destinace cestovního ruchu kombinuje zdroje destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit. Orientuje se hlavně na silné stránky konkurenční pozice současných míst. [6]

V rámci marketingu destinace je důležité stanovit marketingovou strategii a tu kontrolovat. **Marketingová strategie** představuje soubor marketingových cílů a úkolů. Obsahuje také měření, která společnost provede pro jejich dosažení. Marketingová strategie je obvykle součástí marketingového plánu společnosti. Jednotlivé činnosti pro dosažení strategie jsou stanoveny pro určité časové období. [1] Obsahem marketingové strategie je pět funkcí. Těmi jsou: analýzy stávající situace, stanovení vize a cílů, určení jednotlivých variant plánu a jejich výběr, zavádění vybrané strategie a následná kontrola. [5]

Významným nástrojem pro tvorbu marketingové strategie je **segmentace**. [11] Představuje rozdělení zdrojového trhu do stejnorodých skupin. Tyto skupiny se od sebe liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. [6] Správný segment by měl být **měřitelný, početně přijatelný, kohezní, s významnými společnými charakteristikami**. Musí být také přístupný a dosažitelný pro komunikaci. Dle některých autorů (např. Morissona) by měl segment opakovat návštěvy a nepodléhat krátkodobým módním vlivům, tj. být **udržitelný a trvalý**. [11] Segmentem trhu cestovního ruchu je nazývána relativně homogenní skupina dostatečně se lišící od ostatních skupin potenciálních návštěvníků. [14]

2.4 Marketingový mix

Je to soubor marketingových nástrojů, které se aplikují na vybraný cílový trh. [6] Obecně jsou marketingovým mixem nazývány všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka. Tyto faktory jsou propojeny jak s marketingovými cíli, tak i s marketingovou strategií. Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně zařazovány produkt, cena, způsob distribuce a komunikace. Toto pojetí je obecně rozšiřováno na 7P (navíc lidé, procesy, materiální prostředí). Pro cestovní ruch je marketingový mix rozšířen na 8P, v poslední době se udává 8P + IT. Informační technologie se do marketingového mixu zařazují proto, že jejich význam v marketingu cestovního ruchu stále roste. [14]

Za **produkt** se považuje vše, co lze nabídnout k pozornosti, získání, používání nebo spotřebě. Má schopnost uspokojit potřeby nebo přání. Produkt je základní složkou marketingového mixu.

Cena pak vyjadřuje hodnotu, které se zákazníci vzdají, výměnou za získání požadovaného produktu. V cestovním ruchu cena nevyjadřuje hodnotu jedné služby, ale často celého balíku služeb.

Cílem **distribuce** je přiblížit produkty k zákazníkovi. K distribučním mezičlánkům v cestovním ruchu řadíme prostředníky – touroperátor a cestovní kancelář; a zprostředkovatele – cestovní agentura. V dnešní době se využívají v distribučních systémech elektronické systémy rezervací a multimediální systémy.

Úlohou **komunikace** je přesvědčit zákazníky o výhodách nákupu nebo používání produktu určité organizace.

Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Jsou součástí celého procesu poskytování služeb v cestovním ruchu. Objevují se v něm v různých rolích.

Procesy znázorňují určitý průběh služeb. V rámci procesů se hledají kritická místa poskytování služeb. [6]

Materiální prostředí slouží k odlišení produktů na trhu, což má přinést konkurenční výhodu. Jednotlivé prvky tohoto prostředí musí splňovat podmínku zachování identity podniku a dotvářet její image. [5]

„V cestovním ruchu je **balíček** konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ [6 str. 266] **Tvorba programů** navazuje na balíčky služeb a rozpracovává je časově a obsahově.

Při *spolupráci* jde o vzájemné spolupůsobení dvou a více organizací, podílejících se na cestovním ruchu. Šetří náklady, rozšiřuje nabídku a také pomáhá snižovat rizika související s podnikáním. [6]

2.5 SWOT analýza

Určuje současnou pozici destinace na cestovním ruchu. Cílem je určit, do jaké míry je schopna současná strategie reagovat na změny nastávající v prostředí. [6] Je rovněž formou analýzy pro strategické účely. Název této funkce je odvozen z anglických slov vyjadřujících jednotlivé části:

Strength = síla

Weakness = slabost

Opportunities = příležitosti

Threats = hrozby

Tento princip analýzy je někdy nazýván "marketingová inventura". [15]

Příležitosti představují výhody vyplývající, mimo jiné, z vnějšího prostředí destinace. Tyto výhody musí být možné využít.

Ohrožení vyplývá z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. Destinace jim často nemůže zabránit.

Silnými stránkami jsou nazývány výhody destinace oproti konkurenci. Aby byla nabídka destinace úspěšná, je dobré zaměřit se a analyzovat převážně tyto stránky:

- | | |
|------------------------------|--|
| ➤ bohatost nabídky, | ➤ kvalitní suprastruktura, |
| ➤ celoroční atraktivita, | ➤ péče o návštěvníky, |
| ➤ dobrá dopravní dostupnost, | ➤ odbornost pracovníků cestovního ruchu v destinaci, |
| ➤ přírodní prostředí, | ➤ vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace, |
| ➤ dlouhá historie, | |
| ➤ dobrá image, | |

Opakem jsou **slabé stránky**, tedy nevýhody oproti konkurenci. Příklady nejčastějších slabých stránek:

Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu

- neupravené, zdevastované přírodní prostředí,
- image,
- klimatické podmínky,
- cena produktu,
- dostupnost informací,
- neznalost cizích jazyků,
- nevyhovující supra či infrastruktura,
- politická nestabilita,
- nízká úroveň poskytovaných služeb,
- vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace. [3]

3 Charakteristika města jako destinace cestovního ruchu

3.1 Stručné představení města

Štramberk je horské městečko vybudované v centru Štramberské vrchoviny na svazích Zámeckého kopce, Kotouče, Bílé hory, Libotínských vrchů a Červeného kamene v předhůří Beskyd. [36]

Dnes je Štramberk, který je od roku 1969 městskou památkovou rezervací, nazýván „Moravským Betlémem“ pro svou malebnost a jedinečný soubor městské lidové architektury. Město i širokému okolí vévodí zřícenina hradu Štramberk se známou válcovou věží zvanou Trúba. [12] Město lze zkráceně charakterizovat jako dochovaný soubor dřevěných i zděných domů situovaných pod torzem místního hradu. Je zároveň prohlášeno přírodním parkem Podbeskydí a díky jeskyni Šipka má i statut archeologické rezervace. [13] Zde byla nalezena čelist dítěte z doby před více než 50 tisíci lety, kterou si Štramberk zajistil světovou proslulost. [41]

3.2 Dopravní dostupnost

Poloha města je mimo hlavní dopravní tahy. To má sice za následek horší přístupnost k městu, ale zároveň zachování vzhledu města a jeho lidového rázu stavební kultury. [13]

Doprava osobním automobilem do města není jednoduchá. Jak již bylo zmíněno, Štramberk je mimo hlavní dopravní tepny. Pro příjezd směrem od Nového Jičína se využívá rychlostní silnice č. 48 (R48) a pro příjezd od Ostravy slouží silnice č. 58. Samotný příjezd do města je v režii místních komunikací. Silnice ve městě jsou úzké s častým stoupáním.

Přímé spojení do Štramberku **vlakem** je ze Studénky (stanice na trase Ostrava – Přerov) nebo z Veřovic, což je přestup z vlaku Ostrava – Valašské Meziříčí. Vlakové nádraží leží v údolí, do centra je nutno vyjít kopec. [42]

Město nemá svou vlastní **městskou hromadnou dopravu**, ale projíždějí zde autobusy směřující z Nového Jičína do Kopřivnice a zpět. Štramberk má na trase celkem 6 zastávek – Kateřina, restaurace Pod Bílou horou, Městský úřad, restaurace Prosek, sídliště Bařiny a restaurace Palárna. Zastávky jsou rozmístěny na hlavní trase města, což je ideální pro přesun turistů v rámci destinace.

3.3 Primární nabídka cestovního ruchu

Prostředí okrajových částí Štramberku negativně ovlivnila těžba vápence, kdy zde zůstávala pouze poničená vytěžená území. Dnes se tyto části upravují a stávají se z nich turistická lákadla, jako např. Kamenárka.

3.3.1 Přírodní potenciál

Město je vystavěno na Zámeckém kopci. Jedná se o jurskou vápencovou kru, která dosahuje výšky 418 m. n. m.. [37] *„Geologická stavba okolí Štramberku vznikla ve starším období mladších třetihor, tj. asi před 20 mil. let. Štramberské vápence vznikly asi před 145 – 140 mil. let. Pocházejí z velkého korálového útesu, který vzrostl na rozhraní jury a křídý. Tento korálový útes byl osídlen velkým množstvím organismů. Ty skládaly jeho kostru a obývaly jej jako výhodné životní prostředí.“* [33] Štramberské vápence jsou díky tomu nejbohatším nalezištěm fosilií v Evropě.

„Dnešní vzhled okolí Štramberku vznikl geologickými pochody ve čtvrtohorách. Na tvorbě povrchu se podílela částečně přítomnost kontinentálního ledovce, vodní eroze, činnost větru a svahové pohyby.“ [33]

Botanická zahrada s arboretem

Nalézá se v prostoru starého vápencového lomu. Je také nazývána Dolní Kamenárkou. Celková plocha nově vysazené zahrady přesahuje 10 hektarů. První výsadby proběhly v roce 1999 a zahrada je dále ve výstavbě. Ve značně členitém terénu s velkým převýšením se daří vápnomilným a teplomilným rostlinám štramberského původu. Tyto rostliny se v budoucnu stanou hlavní částí expozice zahrady. V koutu zahrady vznikl jedinečný vápencový mokřad, kde se daří vodním a bahenním rostlinám. Lákadlem pro turisty je i malý kamenný labyrint nebo nově objevené jeskyně. V areálu je velké množství flóry i fauny – motýlů, kobylek, sarančat, ještěrek, užovek, aj.. Vápencové stěny pak ukrývají množství zkamenělin a jsou také využívány horolezci jako tréninkové stěny. [26]

Kamenárka

Označuje se jako Horní Kamenárka. Je to mikroz rezervace ochránců přírody ve starém vápencovém lomu. Jako přírodní památka byla vyhlášena až v roce 2001. Zaujímá rozlohu 4,46 hektarů a nachází se v nadmořské výšce 450 – 480 metrů ve východní části Štramberku. V areálu se daří některým druhům chráněných rostlin a živočichů. Bylo zde objeveno mnoho druhů zkamenělých živočichů, řas, několik ostnokožců a bezobratlých nebo rybích zubů. V dolní části lomu je malý rybník, kde žijí ohrožený čolek obecný a rosníčka zelená. Při

pohledu shora můžeme na dně Kamenárky spatřit kamenné obrazce a nápisy, jak je možné vidět na obrázku 3-1. Kolem této přírodní památky prochází trasa Lašské naučné stezky. [20]

Obr. 3-1: Kamenné obrazce na dně Kamenárky - zdroj: vlastní



Dalším místem patřícím do přírodního potenciálu je zcela jistě **hora Kotouč**. Jde o jurský vápencovopískovcový vrch 517 m.n.m. Hora má jméno podle jedné ze štramberských pověstí, a to „O čaroději Kotouči“. Kotouč byl dlouhou dobu centrem hospodářského a kulturního dění kraje. Příchod průmyslu znamenal otevření vápencového lomu roku 1880 a o rok později se zde začalo těžit.

Dnes je na úpatí kopce vybudován chodník s množstvím laviček a výhledů na město. Místními je nazýván „*Cestička zamilovaných*“.

Součástí hory je národní přírodní památka Šipka. Ta sestává z jeskyně Šipky a **Národního sadu**. Sad byl původně navržen jako velkolepý Národní park MUDr. Adolfem Hrstkou malířem B. Jaroňkou. Úspornější verze jejich návrhu – galerie soch a památníků byla otevřena 6. 8. 1922. [38]

Jeskyně Šipka

Byla objevena roku 1880 profesorem Karlem Jaroslavem Maškou. Po vstupu do jeskyně následuje krátká chodba ústící ke dnu Propásky. Z té pak vybíhají dvě chodby – Jezevčí díra a Krápníková jeskyně. Hlavní chodba měří 45 metrů, komín měří 7 metrů. Z původní krápníkové výzdoby dnes již mnoho nezůstalo. Byla poničena lidmi brzy po objevení. V této jeskyni byly objeveny pozůstatky spodní čelisti neandrtálského dítěte a mnoho předmětů z doby bronzové. Profesor Maška těmito nálezy a následným výzkumem dokázal, že jeskyně byla obývána pravěkými lovci. Na památku nálezu profesora z novojičínského gymnázia byla na stěnu jeskyně v roce 1922 připevněna pamětní deska. [39]

3.3.2 Kulturně – historické předpoklady

Prakticky celý Štramberk je jedním velkým kulturně-historickým předpokladem – městskou památkovou rezervací. Na svém území pak nabízí bezpočet dalších atraktivit. Nejznámější je zcela jistě hrad Štramberk s válcovou věží Trúbou. Za zhlédnutí rovněž stojí zdejší roubené domy postavené valašskými řemeslníky v průběhu 18. a 19. století. [13]

Hrad Štramberk

Byl založen koncem 13 století. Jádrem hradu tvořilo malé nádvoří s válcovou věží o výšce 40 metrů a průměru 10 metrů. Z hradu se zachovaly části hradebních zdí a věž Trúba. Ta byla roku 1903 upravena na rozhlednu. [12] Věž je nyní v nájmu Valašského království. To také rozhodlo, že pro podporu turismu, bude Trúba otevřena 365 dní v roce. [55]

V roce 2009 byla návštěvnost 60 274 osob, z toho 12 450 dětí a 47 824 dospělých.

K hradu se roku 1924 přistavila turistická chata Dr. Hrstky. Při její stavbě se narazilo na jeskyni. Ta je nyní veřejnosti nepřístupná a má jako jediná ve Štramberském krasu nepoškozenou krápníkovou výzdobu. Je nazývána Slámovou slují. [19] Ve dnech 21. a 22. 11. 2009 proběhla do této sluje speleologická expedice. Do budoucna se plánují další podobné výpravy pro širší okruh osob, spíše z řad odborné veřejnosti. [57]

Dřevěný kostel sv. Kateřiny

Nachází se západně od centra a je součástí zaniklé obce Tamovice. Vznikl pravděpodobně ve 14. století. Do současnosti mu zůstaly některé původní architektonické prvky – gotický vítězný oblouk, okno s kružbami a lomený portál bočního vchodu. Kostelík se hřbitovem je obehnan ohradní zdí, která se řadí k národním kulturním památkám. Celý areál je archeologickou lokalitou. [40]

Muzeum starých tisků a lidové keramiky

Bylo otevřeno v roce 2006 v horním rohu náměstí v budově informačního centra sdružení Relax v podhůří Beskyd. Vystavuje se zde na 50 knižních exponátů odrážejících vývoj knižní kultury od 15. do 19. století. Ve sklepních prostorách pak jsou k vidění sbírky lidové keramiky. V patře této budovy je vytvořeno tzv. panoptikum. V 5 scénách jsou zde umístěny latexové figuríny osobností Štramberku. [43]

Aqua Terra – mini zoo

Stálá výstava akvariálních a terariálních zvířat. Návštěvníci zde mohou shlédnout tropické ryby, plazy nebo opičky. Nově majitelé zavedli expozici bezobratlých. Tato mini zoo se chlubí největším sladkovodním akváriem ve Štramberku. [27]

Rozhledna na Bílé hoře

Objekt, připomínající strukturu DNA, je vysoký 43 metrů. Vyhlídková plošina rozhledny je pak ve výšce 26 metrů nad zemí. [16] K rozhledně je přístup od Bělohorské ulice po Sluneční stezce lemované 12 znameními zvěrokruhu. [28]

3.3.3 Kulturně-společenské, sportovní a další akce

Štramberk nabízí návštěvníkům akce po celý rok. Většina z nich je spíše kulturního rázu. Sportovní akce se ve městě konají jen výjimečně, pokud nezahrnují fotbalová utkání místního klubu. Z pořádaných akcí uvedu jen pár nejznámějších [44]:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ➤ Štramberský masopust, | ➤ Štramberské pivní slavnosti, |
| ➤ Štramberský apríl, | ➤ Dny moravského burčáku, |
| ➤ Po stopách Zdeňka Buriana, | ➤ Štramberská strašidla, |
| ➤ Narozneniny Městského pivovaru, | ➤ Slavnosti mladých vín, |
| ➤ Štramberský flamendr, | ➤ Štramberský Mikuláš, |
| ➤ Cyrilometodějské slavnosti, | ➤ Silvestr pod Trúbou. |

Návštěvnost těchto akcí se pohybuje v rozmezí 300 – 500 osob na akci.

3.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Jedná se o druhotné zdroje, které jsou v destinaci vybudovány za účelem realizace cestovního ruchu. Zahrnují atrakce, turistická informační centra, hotely a další ubytovací zařízení, stravovací zařízení, obchody se suvenýry, aj. [14]

Město Štramberk nabízí různorodou škálu ubytovacích služeb. Ubytovací kapacity jsou dostatečné, kapacity stravovací jsou na tom podstatně hůře.

3.4.1 Ubytování

Na území města se lze ubytovat ve 4 hotelech, 3 penzionech, 7 apartmánech, 4 dřevěnicích, 7 domcích – 2 jsou plně k dispozici, ve zbylých 5 jsou volné pokoje; a v 1 levném turistickém ubytování. [58] Kousek od města se dá ubytovat v rekreačním středisku u Kateřiny nebo

v chatkách na koupališti Libotín. Celkově tak město disponuje 495 lůžky. Kompletní seznam ubytovacích kapacit je k nahlédnutí na webových stránkách města. Uvedu tedy jen pár nejzajímavějších:

Hotel Gong

Jedná se o čtyřhvězdičkový hotel mírně z centra směrem na Kopřivnici. Nabízí 48 lůžek, z toho 21 dvoulůžkových pokojů a 3 apartmá. Součástí hotelu je restaurace, bar, vinárna, fitness centrum, sauna, krytý bazén a konferenční místnost. [32]

Hotel Šipka

Funguje jako tříhvězdičkový hotel situovaný na náměstí. Kapacita 21 lůžek a 9 přistýlek. Součástí hotelu je i restaurace s nabídkou denního menu. [30]

Hotel Roubenka

Tříhvězdičkový hotel v klidné části města nabízí ubytování ve 3 samostatných dřevěných objektech propojených společným dvorkem. Celková kapacita ubytování je 30 osob. Hotel dále nabízí restauraci, venkovní grilování, salonek, prostor pro svatební obřady, letní terasu a také možnost hlídání dětí. [56]

Hotel Štramberk

Nenápadný, nově zrekonstruovaný objekt na Štramberském náměstí. Nabízí ubytování ve 3 jednolůžkových pokojích, 2 pokojích dvoulůžkových a apartmánem pro náročné hosty. Hotel je luxusně zařízen, interiérem připomíná zámek. Je propojen s areálem Lašských pivních koupelí. [45]

Penzion Jaroňkova pekárna

Budova situovaná na náměstí garantuje 12 lůžek. Nabízí velké množství kvalitních čajů, káv, značkových vín a domácího sladkého a slaneého pečiva. Penzion je navíc propojen se sousedním Městským pivovarem, který nabízí pro ubytované hosty možnost stravování. [46]

Ubytování U Čertovského úlu I, II

Je tak nazýván soubor 2 apartmánů v těsné blízkosti náměstí. Název získaly podle úlů zdejší Medové stezky. Dobové ubytování slouží k navození atmosféry starých časů a lepšího pochopení místní kultury. [47]

Rekreační středisko U Kateřiny

Nově opravené rekreační středisko se nachází nedaleko od centra města, v blízkosti Libotína. Kapacita objektu je 220 osob, ubytování je realizováno ve čtyřlůžkových chatkách. Stravování zajišťují v hlavní budově, kde se najednou vejde až 100 osob. Součástí je i velký společenský sál. [62]

3.4.2 Stravování

Ve městě je k tomuto účelu zřízena pizzerie, 8 restaurací a 1 rychlé občerstvení. Chut' na sladké je možno zahnat ve 2 cukrárnách a místní Perníkovce. Většina návštěvníků nemůže opustit Štramberk, aniž by ochutnali místní kvasnicové pivo Trubač.

Městský pivovar

Nachází se přímo na náměstí a zvládne pojmout najednou maximálně 20 osob. Vychutnat si zde je možno kromě piva i domácí speciality připravované na tomto moku. Prostory restaurace jsou vyzdobeny historickými listinami a fotografiemi s pivní tematikou. [48]

Pizzerie Piccolo

Slouží jako nekuřácká restaurace s 36 místy. Kromě pizzy nabízí saláty, těstoviny, speciality z vepřového a kuřecího masa, filé z lososa a sýrové speciality. [22]

Bistro U Tatara

Slouží k rychlému občerstvení kolemjdoucích návštěvníků. Bistro je situováno příhodně vedle hlavní trasy městem. Je možno využít i velmi malého venkovního posezení. [23]

Perníkovka

Tato obdoba „perníkové chaloupky“ umožňuje návštěvníkům nahlédnout do přípravy tradičních perníků, Štramberských uší a dalších cukrářských výrobků. Jedinečnou součástí kavárny je soubor dřevěných vyřezávaných perníkových forem. [49]

3.4.3 Sportovně - rekreační zařízení

Ve městě mnoho veřejných sportovišť není. Kromě fitness centra v hotelu Gong [58], které je přístupné jen ubytovaným hostům, se na území města nachází jen jedno koupaliště, několik travnatých hřišť a tělocvična. Zde si mohou zájemci přijít zacvičit aerobik nebo jógu, případně zahrát volejbal či zašermovat. Aby město tento deficit vyrovnalo, nabízí množství cykloturistických a turistických tras. Mimo to využívají horolezci k tréninku vápencové stěny

místního arboreta. [26] Jako adrenalinová zábava se zde provozují čtyřkolky [18] a v rámci balíčku je možno slaňovat z Trúby.

Přírodní koupaliště Libotín

Nabízí koupání v železité vodě z tamního pramene. Pro návštěvníky je připraveno rychlé občerstvení, volejbal, tenis, ohniště, dětský koutek a samozřejmě parkoviště. [24]

Turistické trasy

Na území města je jich 6 a představují důležité části a atraktivity, které by turista měl shlédnout. Další 4 trasy jsou do okolních měst a kopců. Infocentrum připravuje každoročně materiály s popisem jednotlivých tras, kde uvádí detailní popis trasy i s výkladem k atraktivitám po trase. Publikace je vytvářena kromě češtiny v dalších 3 jazycích – angličtině, němčině a polštině. [59]

Městské trasy:

- Muzeum Zdeňka Buriana – náměstí – Štramberský hrad (600 m, 30 min.),
- Horní a Dolní bašta (1,1 km, 35 min.),
- Muzeum Zdeňka Buriana – Rozhledna Bílá hora (3,02 km, 1 hod. a 10 min.),
- Muzeum Zdeňka Buriana – Botanická zahrada (4,35 km, 1 hod. a 30 min.),
- Muzeum Zdeňka Buriana – Kotouč - Národní sad (3 km, 1 hod. a 10 min.).

Štramberkem také prochází větev *Lašské naučné stezky*. Ta měří 6 km a vede podél zajímavých oblastí území Štramberku a poukazuje na výjimečné přírodní a kulturně historické hodnoty. Po trase je celkem 13 zastavení. [61]

Cykloturistické trasy

Štramberk naplánoval 12 cyklovýletů. Pojmenoval je podle zajímavosti na konci trasy. Výlety mají různou náročnost i délku trasy, každý si tak může vybrat, co mu vyhovuje. V tištěných brožurách nabízí kompletní popis trasy, její délku, navrhuje možnosti občerstvení a popisuje jak místo dojezdu, tak i atraktivity po trase. [60]

- Za koupáním a pohodou na Libotín – délka trasy 12 km,
- Do Sedlnice za sněženkami – délka trasy 20 km,
- Za hnízdícími ptáky na Kotvici – délka trasy 45 km,
- Rovnou na Roveň – délka trasy 36 km,

- Výlet na Hukvaldy za květy kaštanů – délka trasy 45 km,
- Výlet do Lešné na rododendrony – délka trasy 53 km,
- Výlet na rybníky kolem Košatky a Jistebníka – délka trasy 65 km,
- Výlet Hustopeče nad Bečvou – délka trasy 72 km,
- Výlet Blahutovice, Hrabětický les – délka trasy 76 km,
- Výlet na výletišť Puntík – délka trasy 20 km,
- Výlet na Ondřejník za poklady – délka trasy 65 km,
- Výlet Bernartice nad Odrou – Lesní mlýn – délka trasy 50 km.

3.4.4 Kulturně – společenská zařízení

Ve městě se nachází jedno malé kino, 3 muzea, městská knihovna a solná jeskyně. V Městském pivovaru se nepravidelně pořádají diskotéky. Zmíním pouze ta zařízení, která nejsou popsána výše.

Městská knihovna Štramberk

Pro zájemce je otevřená v pondělí, úterý a čtvrtek. Je určena spíše pro stálé obyvatele než náhodné turisty. [21]

Kulturní dům a kino

Tyto dva subjekty se dělí o jednu budovu, situovanou na náměstí. Konají se zde plesy, probíhá klasické promítání filmů. Svou kancelář zde má i vedoucí oddělení kultury, sportu a cestovního ruchu.

Solná jeskyně

Ve Štramberku je nově od srpna 2009 otevřen dvoupodlažní labyrint solných domů. Podzemní chodby nově od 4. 12. 2009 přivedou návštěvníky i do pivních lázní. Jeskyně je vybudována z několika druhů kamenné soli a jemnější soli získané odpařováním z Mrtvého moře. Relaxovat mohou návštěvníci v dolní menší jeskyni nebo ve větší jeskyni v horním patře. [51]

3.4.5 Rekreační doprava

O víkendech a svátcích v období od 31. 10. 2009 do 28. 3. 2010 jezdí za příznivého počasí mezi Kopřivnicí a Štramberkem silniční vláček Podhoráček. Aktuální zastávky vláčku jsou na Kopřivnické straně hotel TATRA, Fojetství a na Štramberské straně restaurace Palárna,

Národní sad a Náměstí. Vláček vyjíždí z Kopřivnice po výše zmiňovaných zastávkách a zase se do Kopřivnice vrací trasou okolo Bílé hory. Turisté tak mají možnost shlédnout město pohodlně a ještě mají netradiční zážitek z jízdy vláčkem. [63]

Nevýhodu této atrakce spatřuji v odlákání turistů do sousedního města. Štramberské je však zapojen do sdružení měst „Relax v podhůří Beskyd“, takže mu tento fakt příliš nevadí, protože Kopřivnice je z tohoto pohledu jeho partnerským městem.

Dnem 28. březnem 2010 však tato rekreační doprava končí. Provoz v období od 31. 10. 2009 do 28. 3. 2010 byl označen za zkušební. Kvůli malému počtu zájemců zřizovatel rozhodl trasu Štramberské – Kopřivnice zrušit. V letních měsících tak vláček Podhoráček již toto území nebude obsluhovat, jak mě informovala mluvčí informačního centra Relax v podhůří Beskyd paní Tereza Petrášová.

3.4.6 Obchodní a oblužní vybavenost

Prodejny s potravinami a nepotravinářským zbožím

Ve městě jsou pouze 2 obchody sloužící k nákupu základních potravin a drogistického zboží. Pokud by to návštěvníkům nestačilo, větší možnost nákupu naleznou v sousedním městě Kopřivnici.

Parkoviště

Vzhledem ke kopcovitému terénu jsou parkovací plochy umístěny v okrajových částech města. K záchytným parkovištím řidiče dovedou ukazatele. Jedno parkoviště je situováno i do středu města - na náměstí. To slouží převážně návštěvám městského úřadu, případně místních hotelů, restaurací.

Péče o tělo

V případě potřeby mohou turisté využít i služeb péče o tělo. Ve městě si mohou vybrat ze 3 kadeřnických salónů a jednoho salonu kosmetického. Pro ty, kteří se rádi opalují, je zřízeno solárium. Od roku 2002 přibyla do lázeňského komplexu, sestávajícího z Lašských pивních koupelí a solné jeskyně, i masérna „Na Dlani“. [52]

Pošta

Na okraji města, směrem na Kopřivnici je umístěna pošta. Turisté tak mohou odeslat příbuzným zakoupené pohledy nebo drobné dárky.

Zdravotnické služby

Ve městě je zřízeno zdravotnické středisko, ve kterém působí zubní lékař, praktický lékař a lékař pro děti a dorost. [25] V případě nutnosti je možné toto středisko navštívit. Pro vážnější případy poslouží poliklinika v Kopřivnici, případně nemocnice v Novém Jičíně.

Na ulici Záulčí pak funguje lékárna, otevřená od pondělí do pátku v době od 7:30 do 16 hodin.

3.5 Současné aktivity v souvislosti s cestovním ruchem

Město zatím pouze zřídilo informační centrum, vytvořilo několik informačních a propagačních materiálů, a také vylepšilo turistické značení. Zapojilo se do několika sdružení zaměřených na cestovní ruch. Snaží se o vybudování dostatečných parkovacích míst a v budoucnosti je plánováno rozšíření informačního centra.

Trúba je momentálně v nájmu Valašského království, které pro město Štramberk vytvořilo několik balíčků zážitků. Podle pracovníků infocentra však o tyto balíčky zatím není zájem.

3.5.1 Spolupráce s jinými městy

Štramberk je zapojen do organizace **Relax v podhůří Beskyd**. Tato organizace eviduje síť netradičních penzionů, kaváren, restaurací, muzeí a galerií v zázemí podhůří Beskyd. Do této organizace jsou zapojena města od Frýdlantu nad Ostravicí, přes Kozlovice a Hukvaldy, až po Štramberk. Relax sbírá informace o konaných akcích na území těchto měst, některé sám pořádá. Webové stránky organizace obsahují informace z těchto měst, nebo také možnost zakoupit některý z balíčků zážitků, které pořádá CK Valašské království. [53]

Je také součástí organizace **Lašská brána Beskyd**, která spojuje města Příbor, Štramberk, Hukvaldy a Kopřivnice. [54]

Město neeviduje na svém území žádnou klasickou cestovní kancelář ani cestovní agenturu. Pro rozvoj cestovního ruchu na svém území spolupracuje s **Regionální agenturou cestovního ruchu Beskydy-Valašsko**, která sídlí v nedalekém Novém Jičíně.

3.5.2 Informační centra

Pro lepší orientaci turistů slouží 2 informační centra. Jedním z nich je **Městské informační centrum Štramberk**, sídlící v budově muzea Zdeňka Buriana. Návštěvníkům poskytne informace týkající se města a jeho okolí, otevíracích dob, ubytování, stravování, služeb ve městě, pamětihodnostech a atraktivitách regionu, telefonních číslech, firmách působících na území města, vlakových a autobusových spojích, o možnostech kulturního a sportovního

vyžití, ale také o úřadech a důležitých institucích města. Všechny podávané informace jsou zdarma. Zpoplatněny jsou však další služby, a to prodej vstupenek, pohlednic a turistických map, internet a kopírování listin, případně jejich tisk. [29] Během letní sezóny informační centrum navštíví kolem 300 turistů denně. Dle slov paní Petry Dobečkové, pracovnice informačního centra, je toto číslo rovněž celkovým denním počtem návštěvníků města. Samotné muzeum Zdeňka Buriana pak navštíví přibližně 5 000 návštěvníků ročně.

Druhé informační centrum je společné sdružení **Relax v podhůří Beskyd**. To má své sídlo na rohu náměstí, pod schody na Trúbu. Provozuje jej společnost Šmíra Print, která má velký podíl na všech činnostech týkajících se cestovního ruchu ve městě Štramberk. Sdružení se nezaměřuje pouze na Štramberk, ale na celý region. Zde je možné získat informace o síti ubytovacích, stravovacích a výstavních provozovnách v podhůří Beskyd, k zakoupení jsou zde upomínkové předměty, zajímavé publikace o regionu, ale i vstupenky na akce pořádané v síti Relax v podhůří Beskyd. Součástí budovy infocentra je Muzeum starých tisků a lidové keramiky a panoptikum. [50]

3.5.3 Rozpočet města pro cestovní ruch

Plánovaný rozpočet pro rok 2009 činil 642 000,- Kč, skutečné náklady byly ve výši 652 739,- Kč. Pro rok 2010 je rozpočet stanoven na 605 000,- Kč. Snížení plánu rozpočtu o 37 000,- Kč oproti roku 2009 bylo navrženo z důvodů hospodářské krize.

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

Výzkum probíhal ve dvou fázích. Nejdříve byla prostudována dostupná sekundární data. Po důkladném prostudování sekundárních dat byl realizován sběr dat primárních. Tato data byla získána prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s vedoucí informačního centra paní Petrou Dobečkovou. Zbylá data pak byla získána pomocí osobního dotazování – dotazníkového šetření a dále pomocí dotazování elektronického. Osobní dotazování bylo provedeno na frekventovaných místech města Ostravy, dále v Novém Jičíně, Kopřivnici a během společenských akcí i přímo ve městě Štramberk. Elektronickým dotazováním se získala data od dalších obyvatel Moravskoslezského kraje, které nebylo možno postihnout osobním šetřením.

4.1.1 Cíl výzkumu

Výzkum měl především zjistit strukturu návštěvníků, jejich motivy pro příjezd do města a také jejich spokojenost, dále se zaměřením na faktory, které návštěvníkům ve městě chybí. Na základě těchto informací byl sestaven profil typického návštěvníka a následně promyšleny návrhy a doporučení pro město.

4.1.2 Obsah výzkumu

Zkoumáno bylo:

- povědomí o městě,
- způsob dopravy do města (volba dopravního prostředku),
- místo ubytování – jaký typ ubytování byl zvolen,
- délka pobytu,
- důvod návštěvy – proč návštěvník do Štramberku přijel,
- spokojenost s prvky cestovního ruchu ve městě,
- informace o městě – zda je návštěvník vnímá jako dostatečné,
- důležitost prvků cestovního ruchu – jak jsou pro návštěvníka důležité určité prvky CR,
- zda by uvítali ve městě služby průvodce,
- jaké nové směry v cestovním ruchu by vyzkoušeli,
- demografické údaje (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, velikost bydliště).

4.1.3 Časový harmonogram

Prvotní sběr sekundárních údajů byl naplánován na období říjen – listopad 2009. Na základě takto získaných údajů byla zpracována charakteristika města, a to do 30. 11. 2009. Poté byl sestaven dotazník. Po jeho dokončení se ihned započalo se sběrem primárních údajů, který byl dokončen koncem ledna 2010. V průběhu sběru primárních dat byla zpracována písemná část bakalářské práce, a to konkrétně metodika shromažďování dat, seznam referencí a teoretická východiska. Po získání dostatečného množství vyplněných dotazníků bylo zahájeno zpracovávání a vyhodnocování. Ukončení této části se podařilo koncem února 2010.

Plán výzkumu

Základním souborem se stali všichni obyvatelé Moravskoslezského kraje, tj. 1 249 897 obyvatel. Jde o stav obyvatel k 31. 3. 2008. [35] Výběrovým souborem pak byli především návštěvníci Ostravy, Kopřivnice, Nového Jičína a Štramberku, ale i další obyvatelé Moravskoslezského kraje.

Velikost výběrového souboru byla plánována na 150 respondentů. Pro jejich výběr jsem použila nereprezentativní techniku vhodné příležitosti, při snaze zachovat věkovou strukturu a vyrovnaný poměr pohlaví dle zjištěných údajů. Metodou výzkumu bylo dotazování.

Hlavní kontaktní osobou pro mě byla pracovnice informačního centra paní Petra Dobečková.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet byl stanoven na maximální částku 2 000 Kč. Tento limit nebyl překročen. Nejvyšší výdaj byl spojen s dopravou do míst sběru dat.

Tab. 4-1: Rozpočet výzkumu - zdroj: vlastní

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| Náklady na tisk | 300 Kč |
| Náklady spojené s realizací | 600 Kč |
| Cestovné | 800 Kč |
| Celkem | 1 700 Kč |

Pilotáž

Byla provedena ve dnech 27. – 29. listopadu 2009 a bylo dotázáno 10 respondentů. Na základě pilotáže byly některé otázky zcela odstraněny, některé pozměněny. Tyto zásahy byly provedeny z důvodů logické návaznosti otázek a odstranění neutrálních odpovědí. Z mého hlediska bylo provedení pilotáže důležitým a nezbytným krokem pro pokračování v bakalářské práci.

4.2 Realizační fáze

Od přibližně 320 oslovených respondentů, bylo celkově získáno pouze 153 dotazníků. Návratnost dotazníků se tak pohybuje okolo 47 %.

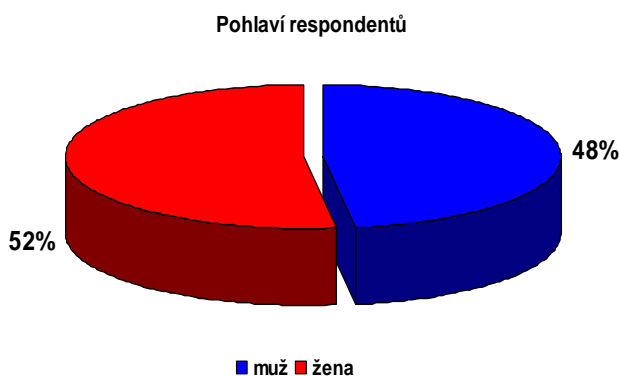
Data byla shromážděna osobním a elektronickým dotazováním, při použití techniky vhodné příležitosti. Pro zpracování dat byl zvolen program Microsoft Excel. K analýze bylo využito jeho funkcí a výsledky preferovány v procentuálním vyjádření a také v grafické podobě. Třídění 2. stupně se realizovalo rozdělením souhrnných dat do skupin dle demografických kritérií. Výsledky jsou uvedeny v souhrnných tabulkách v přílohách.

Hlavním problémem, na který jsem během realizace narazila, byla neochota respondentů účastnit se dotazníkového šetření. Většina oslovených osob odmítla vyplnění dotazníku z důvodu nedostatku času nebo nezájmu o řešenou problematiku. Taktéž jsem se setkala s negativním postojem úředníků.

4.2.1 Charakteristika výběrového souboru dle pohlaví

Stav obyvatel k 30. 9. 2009 uvádí, že v Moravskoslezském kraji žije 1 249 033 obyvatel. Z toho je 612 104 mužů, tj. 49,01 % a 636 929 žen, tj. 50,99 %. Při procentuálním přepočtení na 153 respondentů mělo být v mém výzkumu zahrnuto 75 mužů a 78 žen, což se téměř podařilo. Ve výzkumu tak je zahrnuto 73 mužů a 80 žen. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu Obr. 4-1.

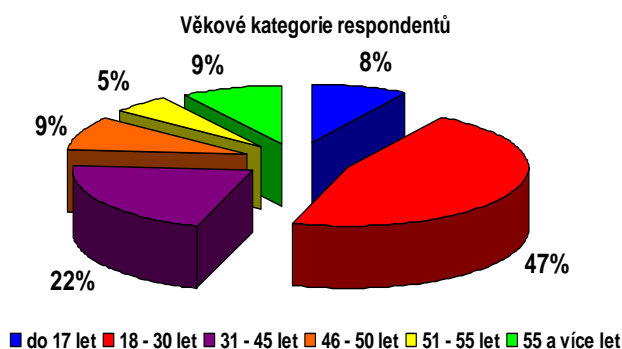
Obr. 4-1: Výběrový soubor dle pohlaví - zdroj: vlastní



4.2.2 Charakteristika výběrového souboru dle věku

Rozhodla jsem se, pro potřeby dotazníkového šetření, rozdělit obyvatele Moravskoslezského kraje do 6 věkových skupin. Proporčnost těchto skupin odpovídá ochotě respondentů dotazník vyplnit. Z tohoto důvodu je ve výzkumu zastoupeno 13 osob do 17 let, 71 osob ve věku 18 – 30 let, 33 osob ve věku 31-45 let, 14 osob ve věku 46 – 50 let, 8 osob ve věku 51 – 55 let a 14 osob ve věku nad 55 let. Procentuální vyjádření je opět uvedeno v grafu Obr. 4-2.

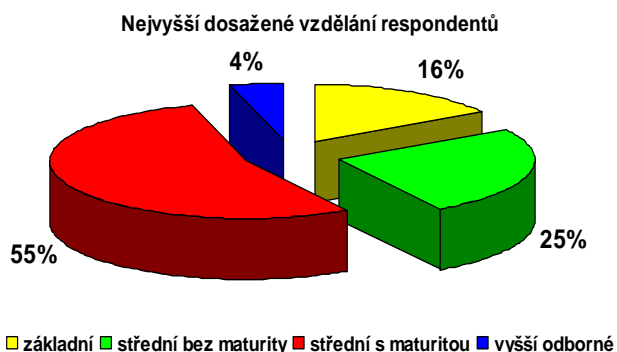
Obr. 4-2: Výběrový soubor dle věku - zdroj: vlastní



4.2.3 Charakteristika výběrového souboru dle dosaženého vzdělání

Pět skupin odpovědí v dotazníku zahrnuje stupně vzdělání v České republice. Nejvíce respondentů dosáhlo středního vzdělání s maturitou a to 63 osob. Základní vzdělání uvedlo 19 respondentů, střední vzdělání bez maturity uvedlo 29 respondentů, vyššího odborného vzdělání dosáhlo 5 respondentů a vysokoškolského vzdělání 37 respondentů z celkových 153. Procentuální zobrazení jednotlivých skupin je zobrazeno v Obr. 4-3.

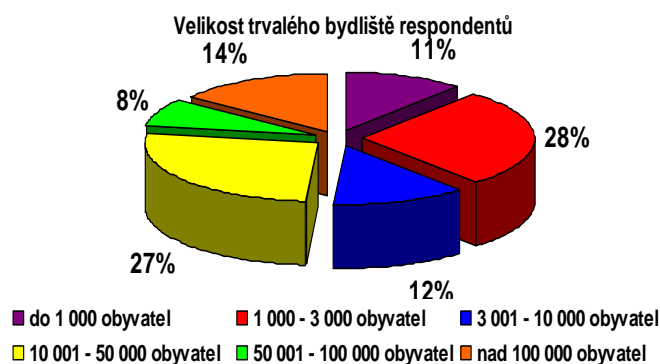
Obr. 4-3: Výběrový soubor dle vzdělání - zdroj: vlastní



4.2.4 Charakteristika výběrového souboru dle velikosti trvalého bydliště

Pro účely šetření bylo zvoleno celkem šest variant odpovědí. Jednotlivé velikosti bydliště podle počtu obyvatel byly sestaveny tak, aby odpovídaly podmínkám Moravskoslezského kraje. Nejvíce respondentů pocházelo z měst od 1 000 do 3 000 obyvatel (42 respondentů) a také od 10 001 do 50 000 obyvatel (41 respondentů). Varianta do 1 000 obyvatel byla zvolena 17 respondenty, varianta 3 001 – 10 000 obyvatel 19 respondenty. K možnosti 50 001 – 100 000 obyvatel se přihlásilo 12 respondentů a 22 respondentů pocházelo z města s více než 100 000 obyvateli. Obsahová proporčnost skupin je dobře viditelná na Obr. 4-4.

Obr. 4-4: Výběrový soubor dle bydliště - zdroj: vlastní



5 Analýza získaných dat

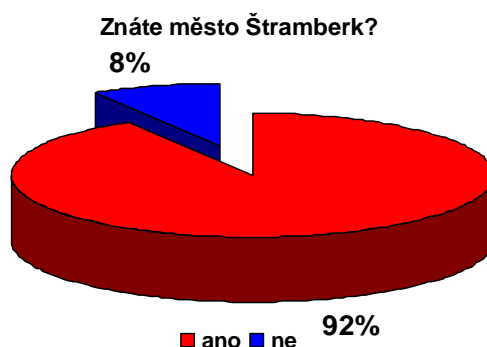
V tabulkách analýzy jsou použity dva pojmy – „lokálně“ a „globálně“. Pojem „lokálně“ vyjadřuje procentuální podíl respondentů, kteří odpovídali na danou otázku. Pojem „globálně“ pak udává procentuální vyjádření k celkovému počtu respondentů, tj. 153.

5.1 Znalost města

V dotazníku zastoupena otázkou číslo jedna, která zněla: „Znáte město Štramberk?“. Cílem bylo zjistit povědomí obyvatel Moravskoslezského kraje o tomto městě. Z výsledků vyplývá, že znalost města je velmi dobrá. Číselně 140 respondentů město zná, pouze 13 respondentů o městě nevědělo. (Obr. 5-1)

Důvodem neznalosti mohla být náhodná návštěva Moravskoslezského kraje, během které byli respondenti osloveni nebo velká vzdálenost bydliště respondenta od města.

Obr. 5-1: Znalost města - zdroj: vlastní



U třídění 2. stupně nebyly žádné významné rozdíly. Město Štramberk znalo vždy minimálně 80 % respondentů v dané skupině. Největší znalost prokázala skupina respondentů se středním vzděláním s maturitou, kde 62 osob z 63, tj. 98 % respondentů uvedlo, že město zná.

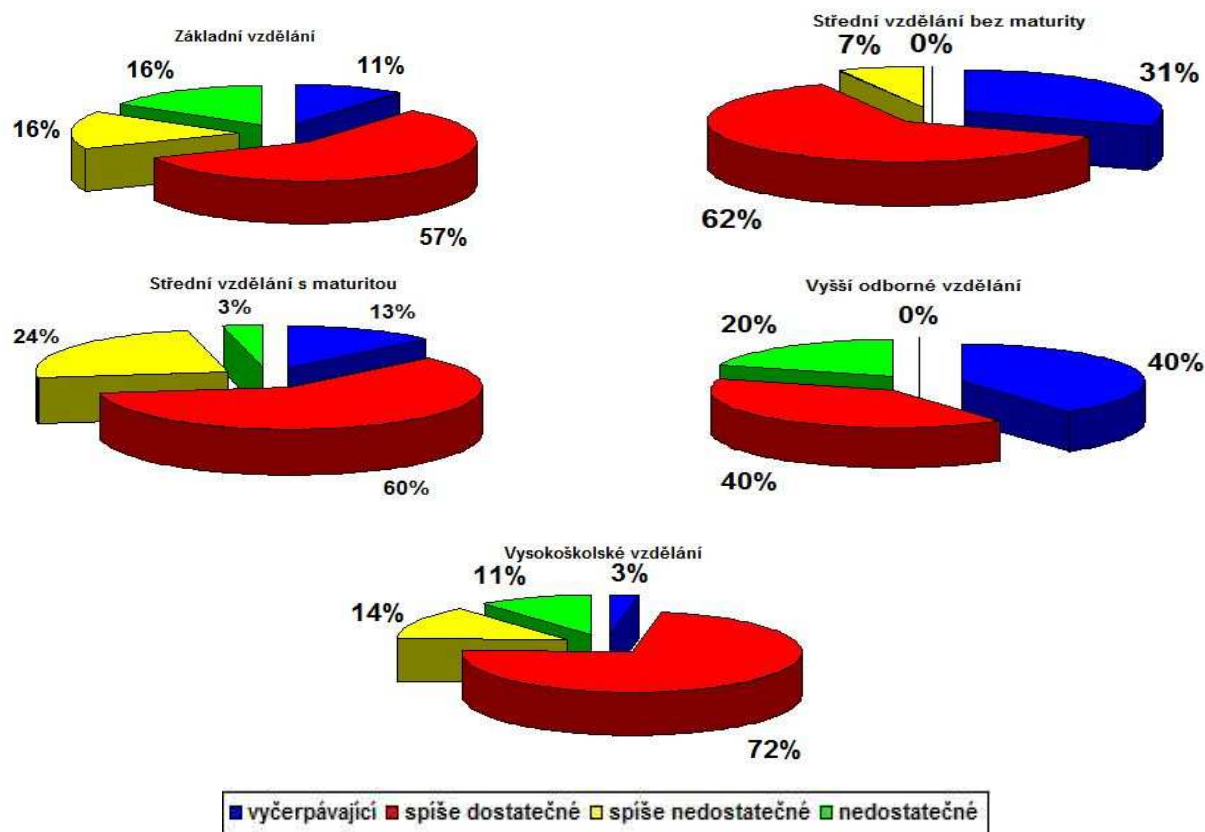
5.2 Hodnocení informací o městě

Ptala jsem se respondentů na názor, jak obsahově hodnotí informace o městě Štramberk. Cílem bylo zjistit, zda jsou stávající informace dostačující pro přilákání turistů. Z výsledků vyplývá, že více než polovině respondentů se zdají informace spíše dostatečné. Důvodem může být tvorba nových propagačních materiálů organizací Relax v podhůří Beskyd nebo také účastí města na výstavách.

U třídění 2. stupně dopadly výsledky obdobně jako u souhrnné, jak lze vidět na Obr. 5-2. Většina skupin hodnotí informace o městě Štramberk jako spíše dostatečné. Pouze skupina respondentů s vyšším odborným vzděláním má shodnou výši hlasů u varianty vyčerpávající i

spíše dostatečné, proto je zde zobrazeno právě grafické vyjádření rozložení odpovědí dle věkových skupin.

Obr. 5-2: Hodnocení informací o městě podle vzdělání- zdroj: vlastní

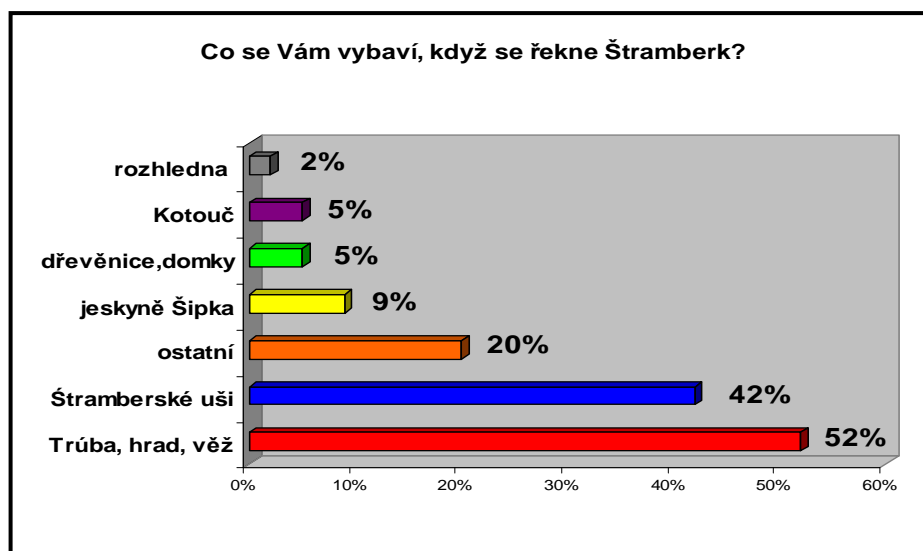


5.3 Asociace spojené s názvem města

Informace jsem získávala pomocí otázky „Co se Vám vybaví, když se řekne Štramberk?“. Domnívám se, že pro město je důležité, s čím si jej lidé spojují. Výsledkem může být symbol, který může být použit na informačních materiálech. Výsledkem však může být také pozitivní nebo negativní image. S tou by následně mohlo město pracovat, formovat ji.

Celkem jsem získala 36 variant odpovědí, ze kterých jsem následně vybrala 6 nejfrekventovanějších. Ty byly použity pro vyhodnocování viz Obr. 5-3. Nejčastěji si respondenti město spojují s **Trúbou** a místní pochoutkou s názvem **Štramberské uši**. Zmiňovány byly i další přírodní a kulturní památky na území města, osobnosti nebo popis krajiny. Většinou šlo o symboly. Zaznamenala jsem však i negativní image, kdy 2 respondenti tvrdili, že město je známé po jídáním psů. Nad tímto výrokem by se město mělo pozastavit a analyzovat důvod, jeho vzniku. Nalezením příčiny bude snadnější tento negativní prvek odstranit.

Obr. 5-3: Asociace spojené s názvem města - zdroj: vlastní

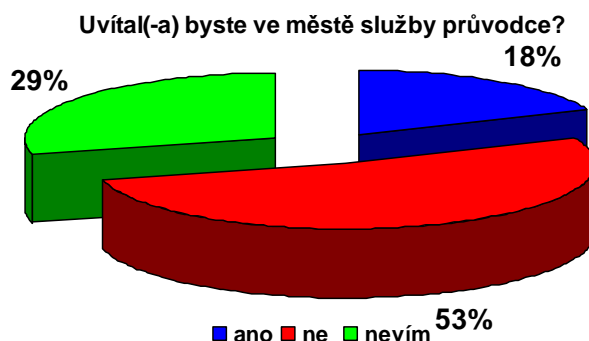


Při třídění 2. stupně jsem zjistila odchylku pouze u respondentů s vyšším odborným vzděláním, kteří měli lokálně nejvíce originálních asociací. Z 5 respondentů měli vlastní asociaci 2 respondenti, tj. 40 % této skupiny. Ostatní skupiny měly nejvíce zastoupeny odpovědi Trúba a Štramberské uši, stejně jako v celkovém výsledku.

5.4 Názor na zavedení služby průvodce ve městě

Zajímalo mě, zda by návštěvníci uvítali ve městě průvodce. Ten by turisty prováděl po předem stanovených trasách a zároveň komentoval atraktivity po trase, případně přednášel historii města. Dle mého názoru by průvodci mohli být zajímavým zpestřením návštěvy města. Z výsledků výzkumu však vyplynulo, že více než polovina respondentů si průvodce ve městě nepřeje, viz Obr. 5-4.

Obr. 5-4: Názor na zavedení služby průvodce ve městě - zdroj: vlastní



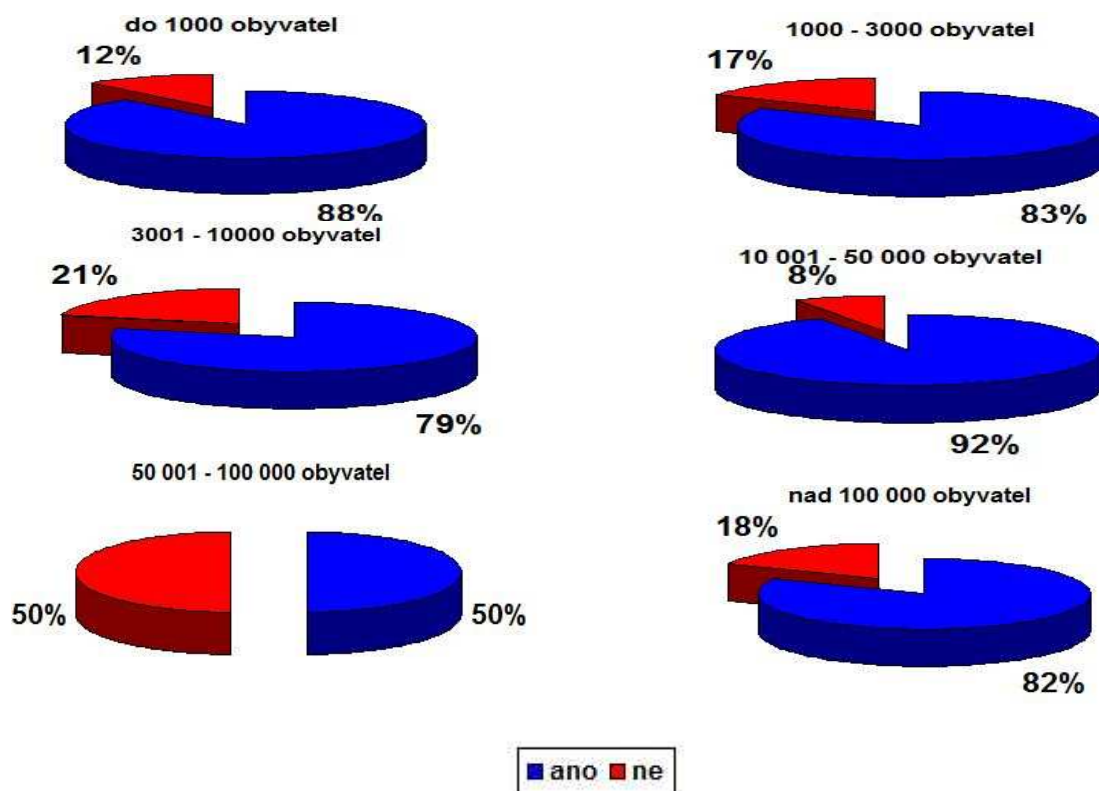
Při třídění 2. stupně jsem narazila na skutečnost, že respondenti ve věkové skupině do 17 let by průvodce ve městě uvítali. Odpověď „ano“ zvolilo 6 osob, tj. 46 % dané skupiny. U skupiny s vyšším odborným vzděláním vyšlo vyhodnocení nerozhodně. Varianty „ano“ a „ne“ jsou zde shodně zastoupeny 2 osobami, tj. 40 % hlasů skupiny. Respondenti s trvalým bydlištěm do 1 000 obyvatel nejčastěji volili odpověď „nevím“. Takto se rozhodlo 12 osob, tj. 71 % respondentů dané skupiny.

5.5 Návštěvnost města

Otázku číslo 2. jsem zvolila za filtrační. Její název zní „Navštívil (-a) jste již město Štramberk?“. Respondenty jsem tak rozdělila na ty, kteří již město navštívili a mohou mi o něm poskytnout určité informace, a na ty, kteří město dosud nenavštívili. Této skupině jsem pak připravila jinou sérii otázek.

Ze 153 respondentů město nenavštívilo pouze 26 respondentů, zbylých 127 osob tak město již minimálně jedenkrát navštívilo. Na obrázku 5-5 lze vidět rozdělení návštěvnosti dle bydliště. Dále lze říci, že z celkem 140 osob, které město znaly, jich Štramberk skutečně navštívilo již výše zmíněných 127. Ze zbylých 13 respondentů odpověděli, že město navštíví, 2 respondenti, tj. 15 %. 4 respondenti, tj. 31 % řekli, že se k návštěvě města nechystají. Nerozhodnuto tak zůstává 7 respondentů, tj. 54 %.

Obr. 5-5: Návštěvnost města dle bydliště- zdroj: vlastní



Následuje trojice otázek, které jsem položila pouze respondentům, kteří město Štramberk dosud nenavštívili. Pracuji tedy se souborem 26 respondentů.

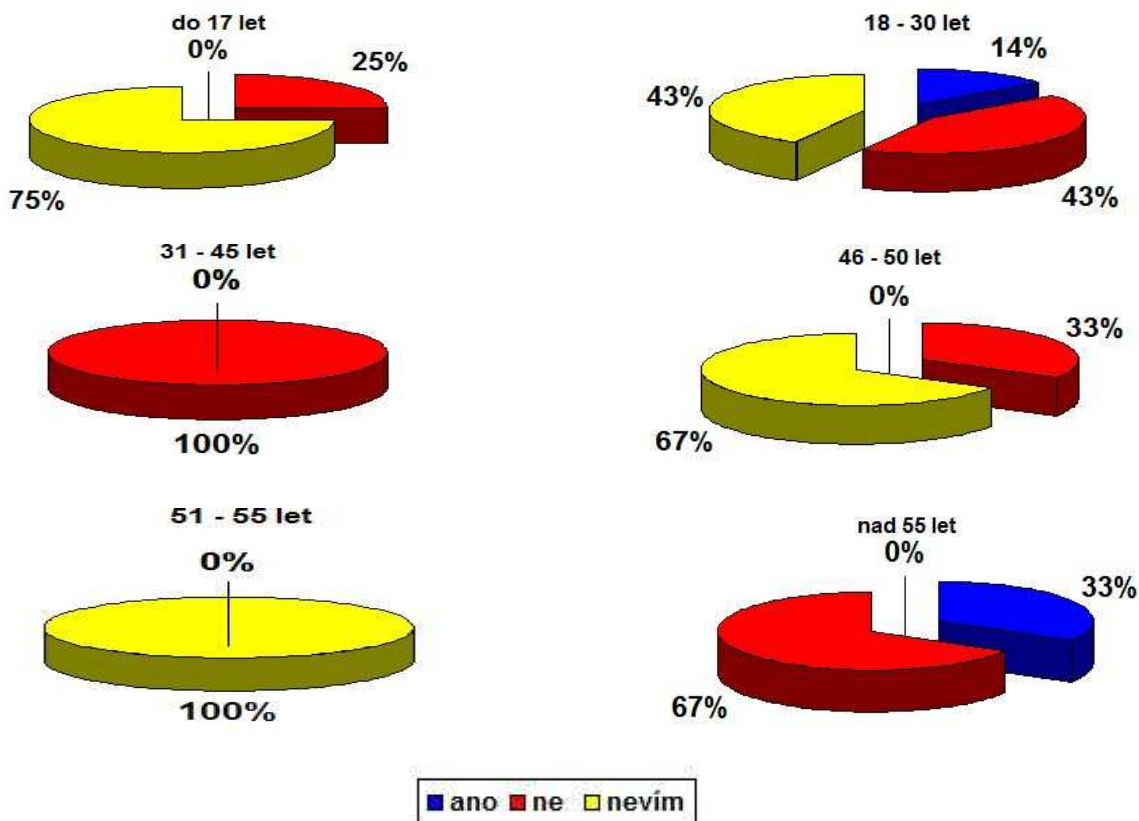
5.6 Plánovaná návštěva města

Cílem bylo zjistit, zda se město chystají navštívit, když tak dosud neučinili. Z výsledků vyplynulo, že pouze 3 respondenti se k návštěvě připravují, 12 respondentů není rozhodnuto a zbylých 11 respondentů město určitě nenavštíví.

Výsledek mužů má nejvyšší hodnoty shodně u variant „ne“ a „nevím“. Každé z těchto možností přiřadili 46 % hlasů. Stejně tak věková skupina 18 – 30 let, která zvolila stejné varianty s procentuálním vyjádřením 43 % hlasů. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti rozdělili mezi již zmiňované varianty po 50 % hlasů.

Variantu „ne“ volili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (lokálně 57 %), respondenti s trvalým bydlištěm o velikosti 1000 – 3000 obyvatel (lokálně 57 %), respondenti s trvalým bydlištěm o velikosti 10 001 – 50 000 obyvatel (lokálně 67 %) a také respondenti s trvalým bydlištěm o velikosti nad 100 000 obyvatel (lokálně 75 %). Na Obr. 5-6 je znázorněno rozložení odpovědí podle věku.

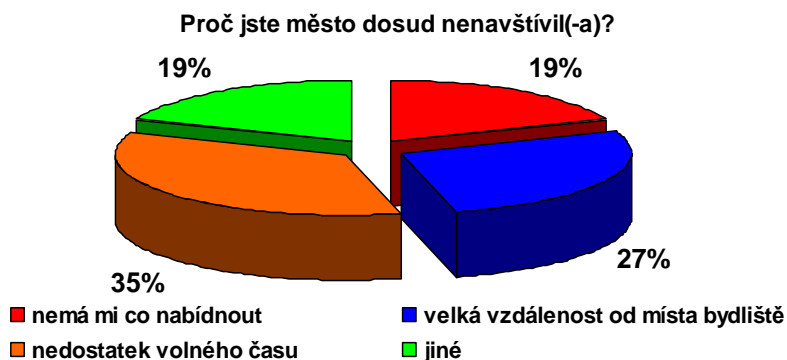
Obr. 5-6: Plánovaná návštěva města dle věku - zdroj: vlastní



5.7 Důvod, proč respondenti město dosud nenavštívili

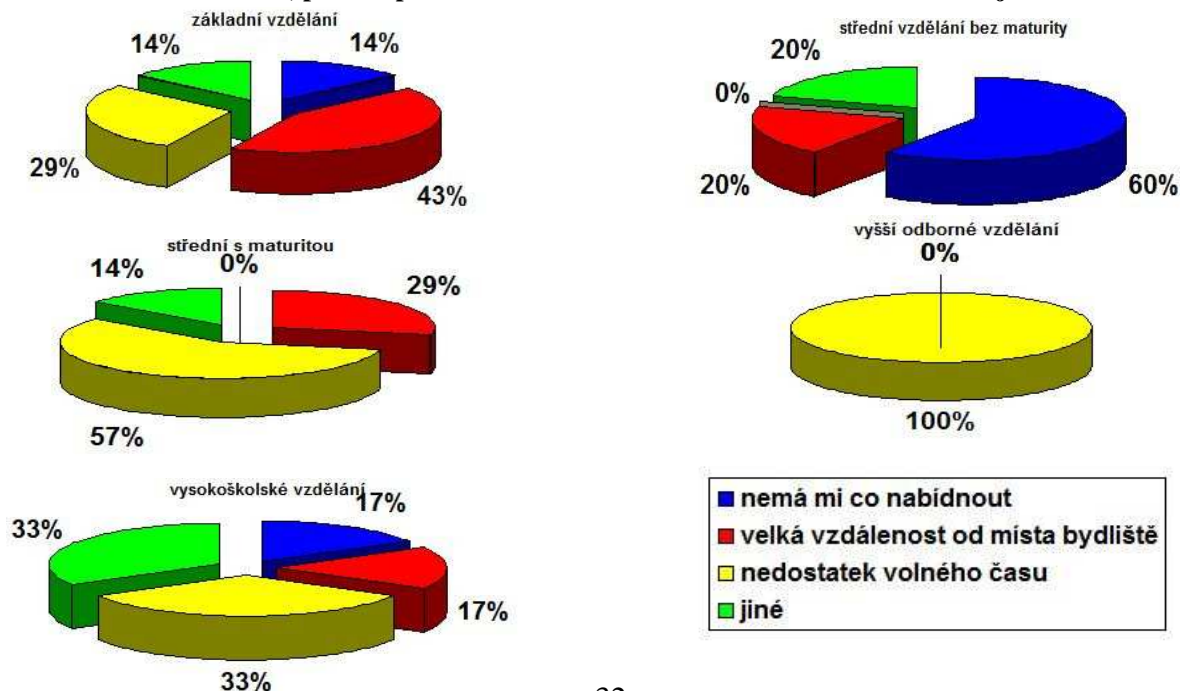
Zajímalo mě, proč se potenciální návštěvníci do města dosud nepodívali. Zda jde o subjektivní problém, nebo o problém, kterým by se město mělo zabývat. Z výsledků vyplynulo, že město nebylo navštíveno nejčastěji z důvodu **nedostatku volného času**. Takto odpovědělo 9 respondentů. Na druhém místě pak skončila možnost **velká vzdálenost od místa bydliště**. Tu zvolilo 7 respondentů. Zbylé dvě varianty uvedlo shodně 5 respondentů. Jako jiné důvody byly uváděny možnosti: „nenapadlo mě“, „netušila jsem o jeho existenci“, „neláká mě“, „špatná dostupnost“ a „nevěděl jsem o něm“. Procentuální vyjádření je uvedeno v Obr. 5-7.

Obr. 5-7: Důvod, proč respondenti město dosud nenavštívili - zdroj: vlastní



Výsledky jsou v jednotlivých skupinách velmi podobné. Převládají důvody „nedostatek volného času“ a „velká vzdálenost od místa bydliště“. Výjimku tvoří skupina se základním vzděláním, která nejčastěji volila možnost „nemá mi co nabídnout“ (60 %). Jak lze vidět na Obr. 5-8.

Obr. 5-8: Důvod, proč respondenti město dosud nenavštívili dle vzdělání - zdroj: vlastní



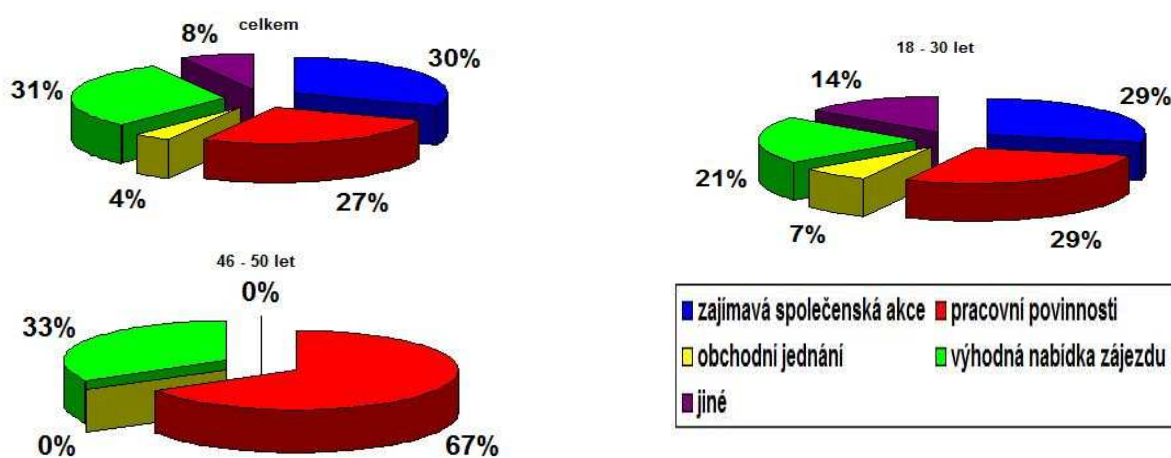
Skupina s trvalým bydlištěm o velikosti 50 001 – 100 000 obyvatel zvolila nejčastěji možnost „jiné“. Takto se rozhodli 3 respondenti, tj. 50 %. Jako „jiné“ důvody uvedli: „netušila jsem o jeho existenci“, „neláká mě“ a „špatná dostupnost“.

5.8 Motivace k návštěvě

Pokusila jsem se zjistit, co by respondenty přimělo k návštěvě města Štramberk. Nabídla jsem jim čtyři možnosti a také volné místo pro dopsání vlastní motivace. Shodně s 31 % respondentů zvítězily 2 varianty – „**zajímavá společenská akce**“ a „**výhodná nabídka zájezdu**“. Pouze 2 respondenti z celkových 26 dotázaných dopsali vlastní variantu odpovědi. Jednou z nich byl důvodem pro návštěvu **přítel**. Druhý respondent napsal, že by jej nepřimělo k návštěvě **nic**.

U třídění 2. stupně výraznější změny nenastaly. Pouze věkové skupiny 18 – 30 let a 46 – 50 let zvolily za největší motivaci pracovní povinnosti. U první věkové skupiny tak učinili 4 respondenti, tj. lokálně 29 % a u druhé skupiny 2 respondenti, tj. lokálně 67 %. Srovnání je provedeno na Obr. 5-9.

Obr. 5-9: Motivace k návštěvě - srovnání - zdroj: vlastní



Následujících 5 otázek jsem položila pouze respondentům, kteří již město Štramberk navštívili.

5.9 Důvod návštěvy města

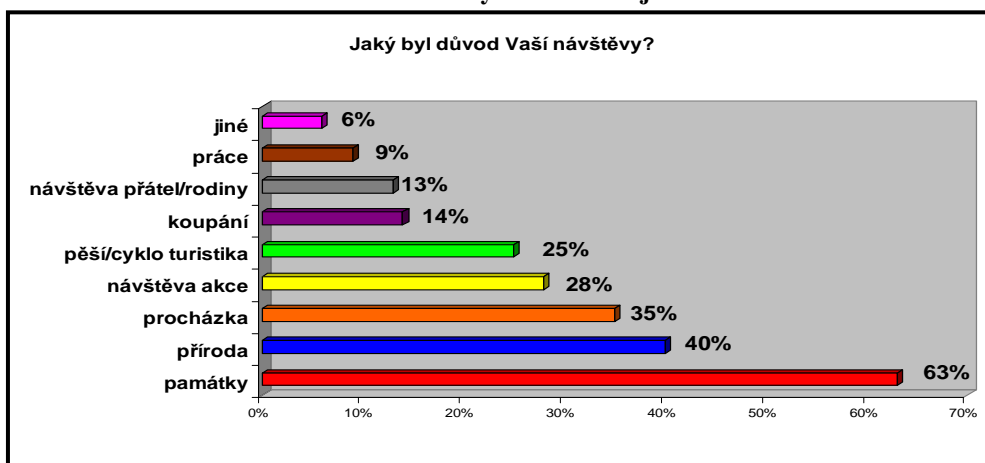
Cílem bylo vypátrat příčinu návštěvy města Štramberk. Respondenti mohli volit více odpovědí. Město tímto zjištěním může více rozvíjet aktivity zaměřené na důvody návštěvy. Nebo se může zaměřit na důvody, které respondenti příliš neuváděli. Zjistit dále příčinu a zaměřit se na nápravu.

Největším lákadlem města je podle respondentů **příroda**. To úzce souvisí s třetí nejvíce volenou variantou, kterou je **procházka**. **Kulturní památky** města skončily na druhém místě. Na čtvrtém místě pak byly uváděny **společenské akce**. Všechny výsledky jsou viditelné v tabulce 5-1 a na Obr. 5-10.

Tab. 5-1: Důvod návštěvy města - zdroj: vlastní

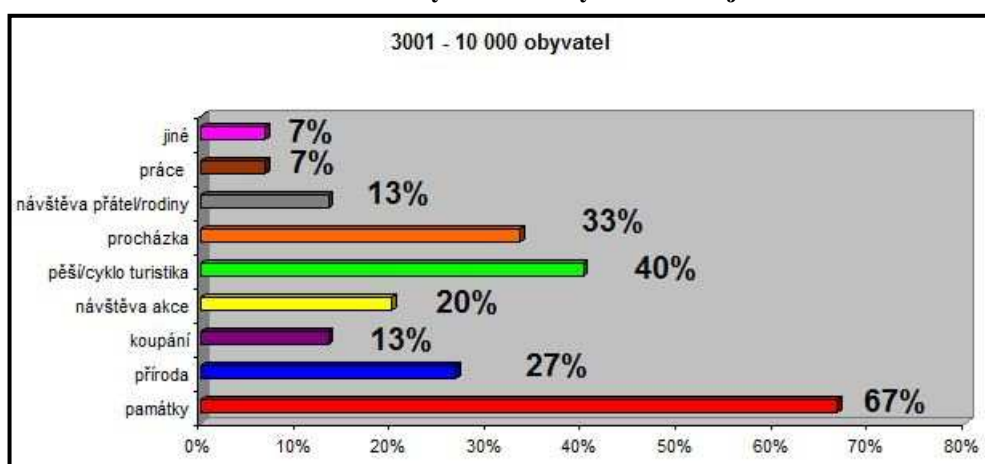
| Varianta | Absolutně | Lokálně | Globálně |
|------------------------|-----------|---------|----------|
| Památky | 80 | 63 % | 52 % |
| Příroda | 51 | 40 % | 33 % |
| Koupání | 18 | 14 % | 12 % |
| Návštěva akce | 36 | 26 % | 24 % |
| Pěší/cyklo turistika | 32 | 25 % | 21 % |
| Procházka | 45 | 35 % | 29 % |
| Návštěva přátel/rodiny | 17 | 13 % | 11 % |
| Práce | 12 | 9 % | 8 % |
| Jiné | 7 | 6 % | 5 % |

Obr. 5-10: Důvod návštěvy města - zdroj: vlastní

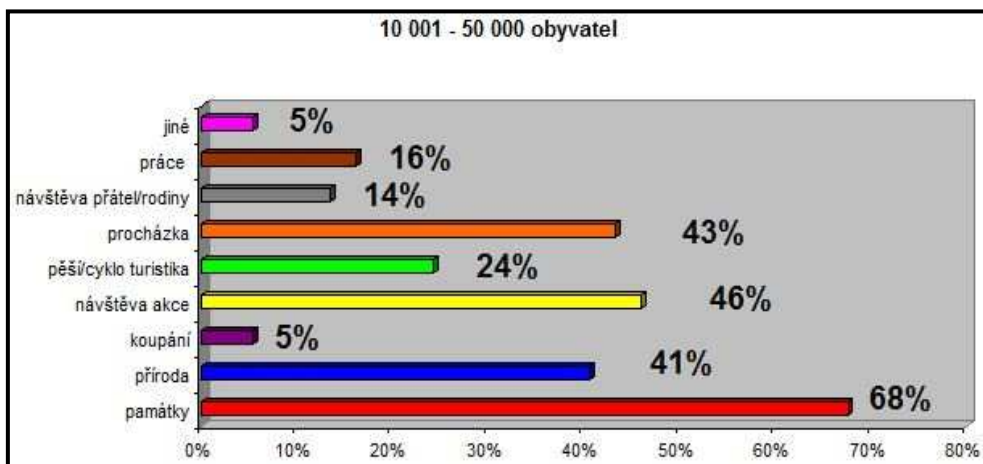


Rozdíly oproti celku byly pouze u dělení podle velikosti trvalého bydliště. Zde skupina s trvalým bydlištěm o velikosti 3 001 – 10 000 obyvatel uváděla jako druhou nejčastější možnost pěší/cyklo turistiku viz Obr. 5-11. Skupina s velikostí trvalého bydliště 10 001 – 50 000 naopak uvedla jako druhou nejčastější možnost „společenské akce“ viz Obr. 5-12.

Obr. 5-11: Důvod návštěvy města dle bydliště - zdroj: vlastní



Obr. 5-12: Důvod návštěvy města dle bydliště - zdroj: vlastní

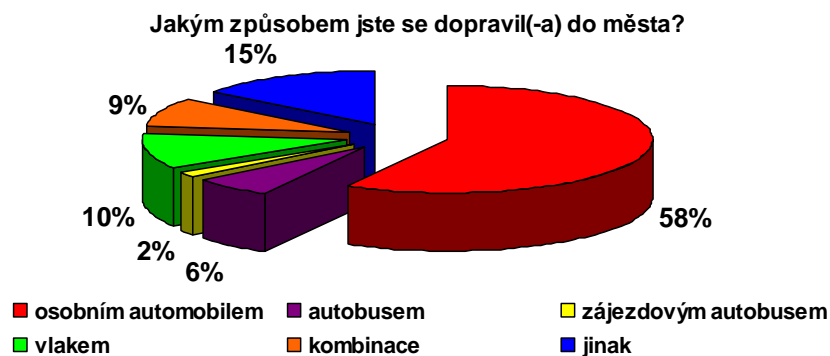


5.10 Způsob dopravy

Úkolem bylo zjistit, jaký dopravní prostředek respondenti k návštěvě města zvolili. Výsledek může napomoci ke zlepšení služeb města pro danou oblast dopravy.

Bylo zjištěno, že více než polovina oslovených respondentů přijela do města osobním automobilem. Na základě této skutečnosti je možno říci, že bude potřeba zaměřit se na výstavbu větších parkovacích ploch, zajistit lepší dopravní značení, ale také promyslet dopady zvýšeného pohybu automobilů ve městě viz Obr. 5-13.

Obr. 5-13: Způsob dopravy do města - zdroj: vlastní



Druhou nejčastěji uváděnou variantou je „jiný“ způsob dopravy. Tento uvedlo celkově 18 respondentů. Z tohoto počtu jich 16 přišlo do města **pěšky** a 2 respondenti přijeli **na kole**. Pěší turistika nebo cykloturistika není pro město tak zatěžující jako turistika automobilová. Město by tak mělo zvážit, jak tyto typy turistiky podpořit.

Při třídění druhého stupně většina skupin uvedla na prvním místě osobní automobil. Pouze respondenti s vyšším odborným vzděláním nejčastěji volili jiný způsob dopravy. Druhé místo se však u některých skupin respondentů změnilo. Věková skupina 31 – 45 let zde dosadila

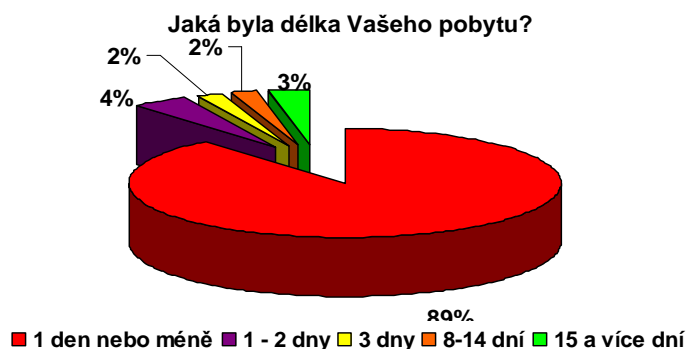
kombinaci dopravy, věková skupina 46 – 50 let autobus a věková skupina 51 – 55 let vlak. Vlak byl dále uváděn jako druhá nejčastější možnost u respondentů s vysokoškolským vzděláním a respondentů z měst s 3001 – 10 000 obyvateli.

5.11 Délka pobytu

Délka setrvání v destinaci je spojená s využíváním doprovodných služeb. Čím delší dobu respondent ve městě zůstane, tím více služeb bude potřebovat.

Obyvatelé Moravskoslezského kraje však příliš služeb ve městě nevyužijí. Nejčastěji totiž jezdí do města na méně než jeden den jak lze vidět na obrázku 18. Tuto variantu v dotazníku zvolilo 113 respondentů, tj. 89 % dotázaných. Příčinou může být fakt, že Moravskoslezský kraj není příliš rozlehlý. Cesta z místa bydliště do města Štramberk trvá maximálně pár hodin. Návštěvníci proto po prohlídce města jedou zase domů a nebytují se na delší dobu, jak lze vidět dle výsledků na Obr. 5-14.

Obr. 5-14: Délka pobytu - zdroj: vlastní



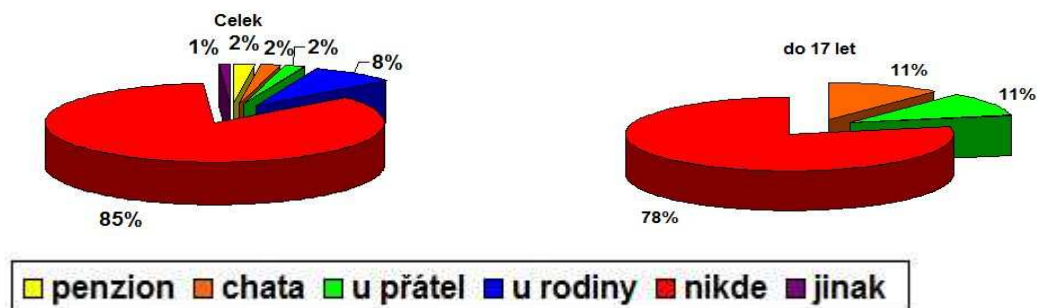
V tomto případě není mezi jednotlivými skupinami respondentů žádný rozdíl. Většina respondentů ve všech skupinách zůstává ve městě méně než jeden den.

5.12 Způsob ubytování

Pokud lidé setrvávají ve městě pouze méně než jeden den, ubytování si nezajišťují. Tomu odpovídá i složení odpovědí. Ze 127 respondentů, kteří na otázku odpovídali, jich 108, tj. 86 % odpovědělo, že se neubytovalo nikde. Druhou variantou pak bylo ubytování u rodiny. To zvolilo 10 respondentů, tj. 8 %. Z této možnosti však město nemá žádný prospěch.

Tříděním druhého stupně bylo zjištěno, mladí lidé do 17 let uváděli jako druhou nejčastější variantu ubytování u přátel. Návštěvy s následným přespáním jsou pro jejich typické. Srovnání jejich odpovědí s celkem bylo provedeno na Obr. 5-15.

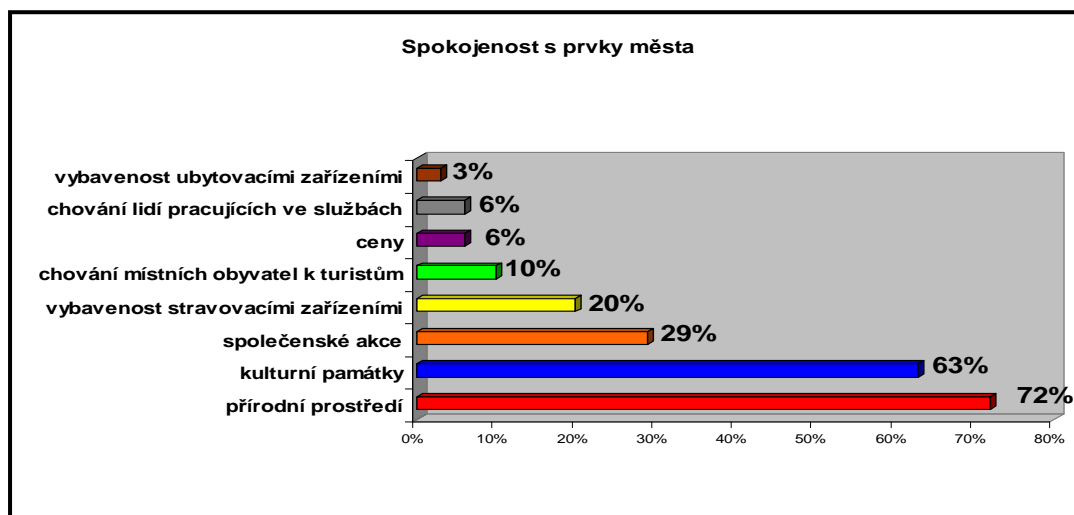
Obr. 5-15: Způsob ubytování - zdroj: vlastní



5.13 Spokojenost se službami

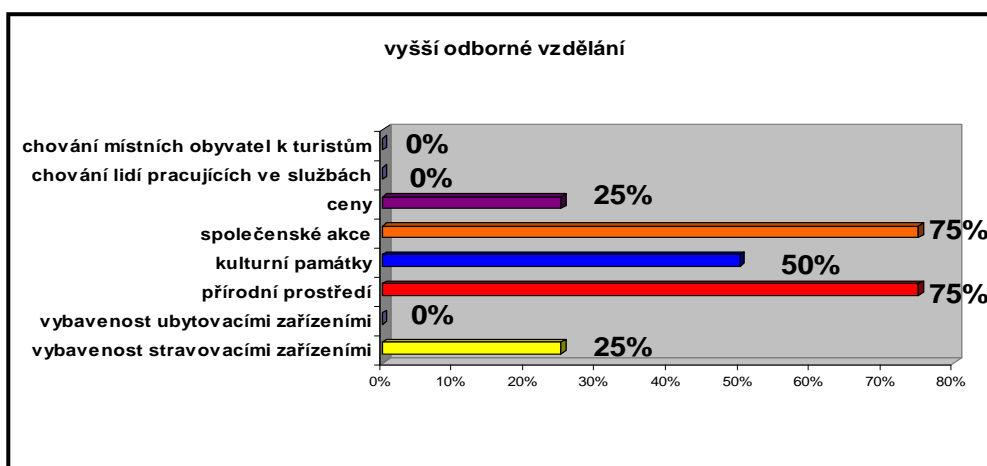
Nabídla jsem respondentům 8 možností, ze kterých si měli vybrat, se kterými byli ve městě spokojeni. Odpovědi měly podobný ráz jako důvody návštěvy. Nejčastěji zmiňovanou odpovědí byla spokojenost s přírodním prostředím. Tato varianta byla následována možností „kulturní památky“. Nejméně spokojeni byli zřejmě respondenti s vybaveností ubytovacími zařízeními. Tuto možnost odpovědi totiž zvolili pouze 4 respondenti, tj. 3 %. Možné je, že tuto variantu odpovědi nikdo nevolil z toho důvodu, že ubytovací služby nevyužívali a tudíž nemohou službu hodnotit. Procentuální vyjádření jednotlivých variant uvedeno na Obr. 5-16.

Obr. 5-16: Spokojenost se službami – zdroj: vlastní



Mezi skupinami respondentů není rozdíl oproti celkovým výsledkům. Odchylka byla nalezena pouze u skupiny s vyšším odborným vzděláním. Tato skupina byla nejvíce spokojena s přírodním prostředím a společenskými akcemi, které shodně získaly 75 % odpovědí. (Obr. 5-17)

Obr. 5-17: Spokojenost se službami - vyšší odborné vzdělání - zdroj: vlastní



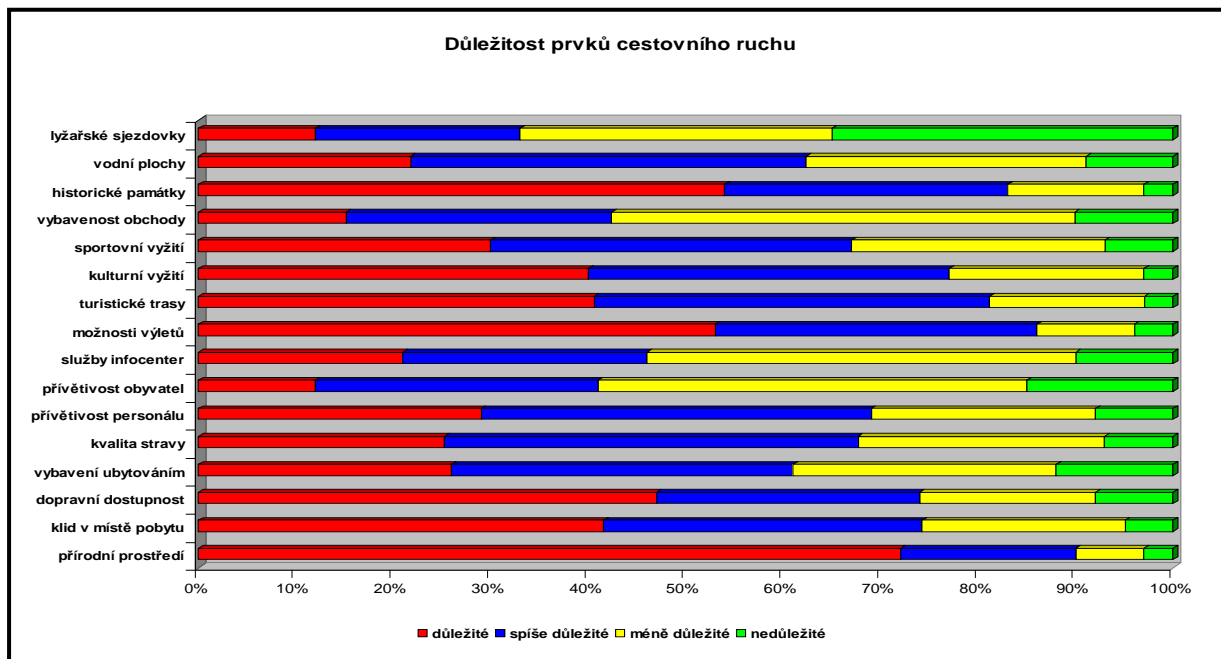
5.14 Důležitost prvků cestovního ruchu

Cílem bylo zjistit preference respondentů u vybraných prvků cestovního ruchu, jak vidíme v Tab. 5-2 a také na Obr. 5-18. Na základě těchto preferencí město bude vědět, na co se zaměřit a co naopak není důležité. Pro respondenty, je dle šetření, důležité přírodní prostředí a historické památky. Následují možnosti výletů a dopravní dostupnost. Za nejméně důležitý prvek považují respondenti přívětivost obyvatel, ale také překvapivě lyžařské sjezdovky.

Tab. 5-2: Důležitost prvků cestovního ruchu - zdroj: vlastní

| Varianta/důležitost | Důležité | Spíše důležité | Méně důležité | Nedůležité |
|-----------------------|----------|----------------|---------------|------------|
| Přírodní prostředí | 72 % | 18 % | 7 % | 3 % |
| Klid v místě pobytu | 42 % | 33 % | 21 % | 5 % |
| Dopravní dostupnost | 47 % | 27 % | 18 % | 8 % |
| Vybavení ubytováním | 26 % | 35 % | 27 % | 12 % |
| Kvalita stravy | 25 % | 42 % | 25 % | 7 % |
| Přívětivost personálu | 29 % | 40 % | 23 % | 8 % |
| Přívětivost obyvatel | 12 % | 29 % | 44 % | 15 % |
| Služby infocenter | 21 % | 25 % | 44 % | 10 % |
| Možnosti výletů | 53 % | 33 % | 10 % | 4 % |
| Turistické trasy | 41 % | 41 % | 10 % | 3 % |
| Kulturní vyžití | 40 % | 37 % | 20 % | 3 % |
| Sportovní vyžití | 30 % | 37 % | 20 % | 7 % |
| Vybavenost obchody | 15 % | 27 % | 47 % | 10 % |
| Historické památky | 54 % | 29 % | 14 % | 3 % |
| Vodní plochy | 22 % | 41 % | 29 % | 9 % |
| Lyžařské sjezdovky | 12 % | 21 % | 32 % | 35 % |

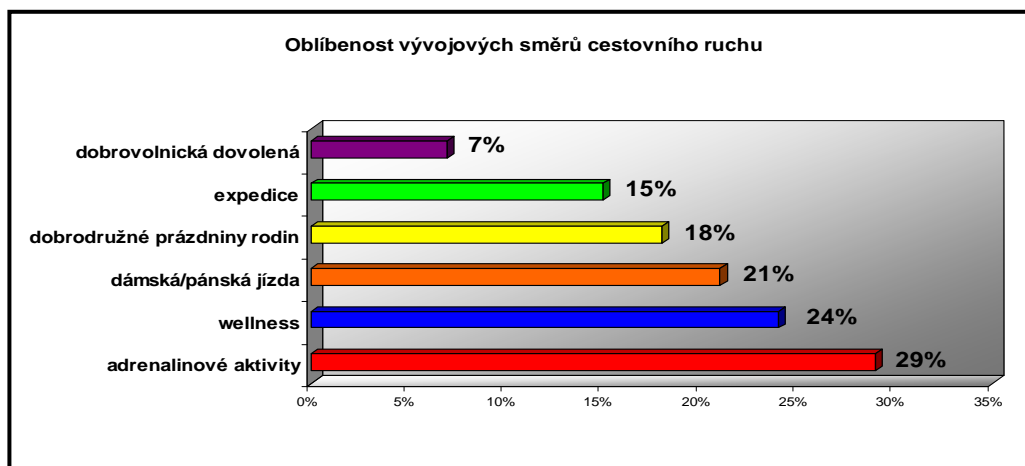
Obr. 5-18: Důležitost prvků cestovního ruchu - zdroj: vlastní



5.15 Ochota vyzkoušet vývojové směry cestovního ruchu

Pokud budeme vědět, co návštěvníci očekávají, pak jim to budeme moci nabídnout. Vybrala jsem proto 6 vývojových směrů cestovního ruchu, který je možno ve městě Štramberk uplatnit. Nejvíce respondentů uvádělo následující tři prvky: adrenalinové aktivity, wellness a dámská/pánská jízda. (Obr. 5-19)

Obr. 5-19: Ochota vyzkoušet vývojové směry cestovního ruchu - zdroj: vlastní

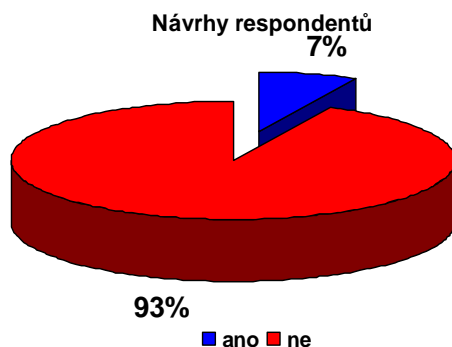


Většina skupin volí přibližně stejné první tři prvky. Respondenti ve věku 31 – 45 let, stejně jako respondenti ve věku 46 – 50 let a nad 55 let mezi první tři prvky zvolili dobrodružné prázdniny rodin. Respondenti ve věku 51 – 55 let zase zařadili do první trojice expedici. Respondenti s trvalým bydlištěm do 1 000 obyvatel uváděli jako nejčastější možnost dobrodružné prázdniny rodin (5 respondentů, 29 %).

5.16 Náměty a připomínky

Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo 11 respondentů, viz Obr. 5-20. Jejich náměty a připomínky by se souhrnně dalo rozdělit do 4 kategorií: doprava, propagace, památky a ostatní.

Obr. 5-20: Náměty a připomínky - zdroj: vlastní



Náměty a připomínky:

- uchovat památky pro příští generace;
- pořádat více kulturních akcí;
- více informovat o pořádaných akcích;
- vyřešit problémy s parkováním;
- hlídat okolí Šipky proti ničení lidmi;
- uklidit okolí Šipky;
- zavést certifikát zaručující pravou recepturu Štramberských uší;
- zajistit kulturnější prostředí v okolí Šipky;
- vylepšit dopravní značení dojezdu na náměstí;
- zpřístupnit větší část arboreta;
- opětovně otevřít Čajovnu na dlani;
- nezapomínat na město;
- více město propagovat;
- opravit schody na Trúbu a udržovat je i v zimě;
- více informovat o záchytném parkovišti;
- zajistit přepravu např. vláčkem od nádraží na náměstí;
- více propagovat město a okolí v ubytovacích zařízeních;

5.17 Typický návštěvník města Štramberk z Moravskoslezského kraje

- přijede osobním automobilem,
- stráví ve městě jeden den nebo méně,
- neubytuje se v žádném hromadném ubytovacím zařízení,
- přijede do města za přírodou, památkami, za účelem procházky,
- ve městě je nejvíce spokojen s přírodním prostředím, kulturními památkami a společenskými akcemi,
- ve městě se orientuje sám, nežádá služby průvodce,
- město si nejčastěji spojuje s Trúbou a místní specialitou Štramberské uši,
- informace o městě hodnotí jako spíše dostatečné.

5.18 SWOT analýza

Bylo provedeno krátké zhodnocení silných a slabých stránek města, jeho příležitostí a ohrožení. Vycházela jsem z vypracované SWOT analýzy pro Moravskoslezský kraj, ze které byly vybrány vhodné prvky pro město Štramberk. [34] K těmto již definovaným prvkům byly dodány prvky dle vlastního uvážení, přičemž bylo vycházeno z vlastních znalostí města.

Silné stránky

- Upřednostňování Beskyd jako mezinárodní turistické destinace,
- Potenciál turistů/návštěvníků z vlastního regionu,
- Potenciál pro rekreaci a turismus celoročního charakteru,
- Pestrá nabídka atraktivit cestovního ruchu na relativně malém prostoru
- Hustá síť značených pěších a cyklistických tras,
- Historické, kulturní a folklórní zvláštnosti a atraktivity (kostely, muzea, dřevěná architektura),
- Dostatečná kapacita ubytovacích zařízení,
- Originální cukrářský výrobek – Štramberské uši, a s tím související ochranné známky,
- Účast v mnoha organizacích zaměřených na cestovní ruch,
- Neustálý vývoj v oblasti cestovního ruchu, nacházení nových možností.

Slabé stránky

- Nízká profesionální úroveň personálu v zařízeních cestovního ruchu, neznalost cizích jazyků,
- Neexistence „marketingové značky“ města,
- Nedostatečné zázemí CR (dojezd, doprava, místní přeprava pro turisty, parkoviště),
- Nedostatečná a nepropracovaná propagace,
- Neexistence systému zpětné vazby od návštěvníků/turistů,
- Nevyužití možnosti získat příspěvek z Evropských fondů na CR.

Příležitosti

- Rostoucí poptávka trhu volnočasových aktivit po specializovaných produktových balících,
- Možnost čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů,
- Rostoucí zájem obyvatel ČR o domácí turistiku,
- Oslovení nových návštěvnických segmentů,
- Valašská Rallye.

Hrozby

- Zánik památek v důsledku devastace a podinvestování,
- Citlivost sektoru CR na ekonomické a společenské události,
- Nekoncepčnost státní podpory cestovního ruchu,
- Konkurence okolních měst, především Kopřivnice,
- Objevení atraktivnosti pro cestovní ruch v blízkých městech a obcích regionu.

Nyní následuje vyhodnocení vybraných nejdůležitější silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které vzešly z výsledků dotazníkového šetření. Tyto jsem podle četností odpovědí ohodnotila výkonnostně, jak lze vidět v Tab. 5-3.

Tab. 5-3: Formulář pro analýzu silných a slabých stránek, část A - zdroj: vlastní

| Faktor | Výkonnost | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------|----------|---------------|---------------------|
| | Velmi silná stránka | Silná stránka | Standard | Slabá stránka | Velmi slabá stránka |
| Přírodní prostředí | x | | | | |
| Kulturní památky | x | | | | |
| Společenské akce | | x | | | |
| Turistika | | | x | | |
| Vybavenost ubytovacími zařízeními | | | | | x |
| Ceny | | | | | x |
| Chování lidí pracujících ve službách | | | | | x |
| Chování místních obyvatel k turistům | | | | x | |

Následuje vyhodnocení důležitosti vybraných silných a slabých stránek. To bylo provedeno výpočtem průměru vybraných odpovědí z otázky č. 14. V této otázce bohužel nebyla zahrnuta odpověď cena, její důležitost tak je stanovena mou úvahou.

Tab. 5-4: Formulář pro analýzu silných a slabých stránek, část B - zdroj: vlastní

| Faktor | Důležitost (4stupňová škála; 1 = důležité; 4 = nedůležité) | |
|--------------------------------------|---|--------|
| | Průměr priority | Pořadí |
| SILNÉ STRÁNKY | | |
| Přírodní prostředí | 1,41 | 1. |
| Kulturní památky | 1,66 | 2. |
| Společenské akce | 1,87 | 3. |
| Turistika | 1,80 | 4. |
| SLABÉ STRÁNKY | | |
| Vybavenost ubytovacími zařízeními | 2,24 | 1. |
| Ceny | 1,63 | 2. |
| Chování lidí pracujících ve službách | 2,11 | 3. |
| Chování místních obyvatel k turistům | 2,63 | 4. |
| POČET HODNOTITELŮ = 153 OSOB | | |

Spojením výsledků dvou předchozích tabulek vzniká matice výkonnosti, viz Tab. 5-5.

Tab. 5-5: Matice výkonnost - důležitost - zdroj: vlastní

| Faktory | | Výkonnost | |
|---------|--------|-----------------------|---|
| | | Nízká (slabá stránka) | Vysoká (silná stránka) |
| | Vysoká | Ceny | Přírodní prostředí Kulturní památky Turistika Společenské akce |

Analýza získaných dat

| | | | |
|-------------------|--------------|---|--|
| Důležitost | Nízká | Chování lidí pracujících ve službách Vybavenost ubytovacími zařízeními Chování místních obyvatel k turistům | |
|-------------------|--------------|---|--|

Obdobný postup byl použit i u příležitostí a hrozeb. Nejdříve byly vybrány nejdůležitější prvky dle výsledků výzkumu. Ty jsou uvedeny v Tab. 5-6.

Tab. 5-6: Formulář pro identifikaci příležitostí a hrozeb - zdroj: vlastní

| Příležitosti | Hrozby |
|---|----------------------------------|
| Poptávka po nových akcích | Nedostatek volného času |
| Poptávka po výhodných nabídkách zájezdu | Velká vzdálenost cílových skupin |
| Pracovní povinnosti obyvatel | Velká konkurence okolních měst |
| Valašská rallye | Špatná dopravní dostupnost |

Na ni navazující tabulka (Tab. 5-7.) hodnotí atraktivitu příležitostí a závažnost hrozeb a přiřazuje těmto prvkům pravděpodobnost vzniku. Atraktivitu/závažnost jsem uvedla dle vlastního uvážení (z důvodů chybějících dat) a pravděpodobnost vzniku je odvozena od procentuálního výsledků zvolených možností odpovědí v dotazníku, odpovídající řešené příležitosti/hrozbě.

Tab. 5-7: Formulář pro analýzu příležitostí a hrozeb - zdroj: vlastní

| Faktor | Atraktivita/závažnost (5stupňová škála; 1 = nejvyšší míra; 5 = nejnižší míra) | Pravděpodobnost vzniku (0 – 100%) |
|---|---|---|
| PŘÍLEŽITOSTI | | |
| Poptávka po nových akcích | 1,62 | 68 % |
| Poptávka po výhodných nabídkách zájezdu | 2,00 | 31 % |
| Pracovní povinnosti obyvatel | 2,57 | 27 % |
| Valašská rallye | 1,03 | 100 % |
| HROZBY | | |
| Nedostatek volného času | 1,56 | 87 % |
| Velká vzdálenost cílových skupin | 2,43 | 27 % |
| Velká konkurence okolních měst | 2,00 | 82 % |
| Špatná dopravní dostupnost | 3,58 | 51 % |

Komplexním vyjádřením atraktivity příležitosti a pravděpodobnosti jejího vzniku je matice příležitostí viz Tab. 5-8. Její obdobou je pak matice hrozeb viz Tab. 5-9.

Tab. 5-8: Matice příležitostí - zdroj: vlastní

| Matice příležitostí | | | |
|------------------------|--------|-------------|---|
| | | Atraktivita | |
| | | Nízká | Vysoká |
| Pravděpodobnost vzniku | Vysoká | | Valašská rallye Poptávka po nových akcích |
| | Nízká | | Poptávka po výhodných nabídkách zájezdu Pracovní povinnosti obyvatel |

Tab. 5-9: Matice hrozeb - zdroj: vlastní

| Matice ohrožení | | | |
|------------------------|--------|----------------------------|---|
| | | Závažnost | |
| | | Nízká | Vysoká |
| Pravděpodobnost vzniku | Vysoká | Špatná dopravní dostupnost | Nedostatek volného času Velká konkurence okolních měst |
| | Nízká | | Velká vzdálenost cílových skupin |

Posledním krokem bylo uspořádání prvků slabých a silných stránek, příležitostí a ohrožení do SWOT matice, dle výsledků výše zpracovaných viz Tab. 5-10. [8]

Tab. 5-10: SWOT matice - zdroj: vlastní

| | Slabé stránky (W) | Silné stránky (S) |
|---|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. ceny 2. chování lidí pracujících ve službách 3. vybavenost ubytovacími zařízeními 4. chování místních obyvatel k turistům | <ol style="list-style-type: none"> 1. přírodní prostředí 2. kulturní památky 3. turistika 4. společenské akce |
| Příležitosti (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Valašská rallye 2. poptávka po nových akcích 3. poptávka po výhodných nabídkách zájezdu 4. pracovní povinnosti obyvatel | WO strategie „HLEDÁNÍ“ - překonání slabé stránky využitím příležitosti | SO strategie „VYUŽITÍ“ - využití silné stránky ve prospěch příležitosti |
| Ohrožení (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. nedostatek volného času 2. velká konkurence okolních měst 3. špatná dopravní dostupnost 4. velká vzdálenost cílových skupin | WT strategie „VYHÝBÁNÍ“ - minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení | ST strategie „KONFRONTAČNÍ“ - využití silné stránky k odvrácení ohrožení |

Z uvedeného vyplývá, že nejvíce možností má město při využití silné stránky ve prospěch příležitosti. Dospěla jsem k názoru, že přírodní prostředí spolu s kulturními památkami může být uplatněno při nabídkách zájezdu. Stejně jako oblíbenost turistiky bude hrát roli při

pořádání Valašské rallye nebo obliba společenských akcí napomůže k tvorbě akcí nových. Z tohoto důvodu bych doporučila městu **strategii využití**.

Zhodnocení

Srovnání se SWOT analýzou provedenou pro Moravskoslezský kraj lze jen stěží provést, protože prvky v ní obsažené nekorespondují s prvky zpracovávanými ve SWOT analýze vytvořené z dotazníkového šetření. Pokusím se tedy alespoň o přibližné srovnání.

Silné stránky se shodují v bodu kulturních památek. Za silnou stránku celého kraje se považují historické, kulturní a folklórní zvláštnosti a atraktivita. Z dotazníkového šetření vyplývá jako silná stránka kulturní památky na území města.

Ze slabých stránek lze vybrat shodný prvek orientovaný na personál působící v oblasti cestovního ruchu. SWOT analýza Moravskoslezského kraje uvádí nízkou profesionální úroveň personálu v zařízeních cestovního ruchu, neznalost cizích jazyků, stejně tak z dotazníků vyplývá nespokojenost návštěvníků s chováním lidí pracujících ve službách. Otázku profesionální úrovně personálu tak můžeme označit za styčný bod.

Ve vymezených příležitostech a ohroženích se již žádný společný prvek nevyskytuje. Je to dáno složením otázek dotazníkového šetření, kdy nebylo možné získat v tomto směru více informací.

Na základě získaných informací z obou zdrojů (SWOT analýzy kraje i vlastního šetření) mohu říci, že město Štramberk má vcelku dobré postavení na trhu. Jeho nejsilnější stránkou je dle mého názoru místní specialita Štramberské uši. Jelikož je město jediným oprávněným vlastníkem ochranné známky, těžko mu může konkurovat jiné město. V rámci příležitostí by měl Štramberk využít zejména možnost čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů. Tyto prostředky by mohly sloužit pro další rozvoj v oblasti cestovního ruchu. Jako nejslabší stránku označuji nedostatečné zázemí – cesty jsou zde opravdu úzké a dojezd, stejně tak jako následné zaparkování, je velmi složitý. Největší hrozbu pro město spatřuji v zániku památek v důsledku devastace. Hlavně jeskyně Šipka se již přibližuje úplnému zničení, a to hlavně vinou neukázněných turistů.

6 Návrh strategie cestovního ruchu

6.1 Mise destinace

Udržovat přírodní prostředí a kulturní památky v dlouhodobě kvalitním stavu, neboť jsou hlavním důvodem pro příjezd návštěvníků do města. Vytvářet balíčky služeb, které spojují primární nabídku cestovního ruchu s nabídkou sekundární. A především více informovat o městě a propagovat jej i ve vzdálenějších místech kraje, potažmo celé republiky.

6.2 Dlouhodobé cíle

Doporučuji vyšší ochranu kulturních a přírodních památek města. Také kultivaci území poničeného těžbou vápence. Také poničené a znečištěné okolí jeskyně Šipky je nutné upravit a zajistit proti dalšímu ničení vandaly. Dle vyhodnocení otázky číslo 5 v kapitole 5.8, jsou tyto prvky hlavním motivem pro příjezd do města. Jejich zachování pro další generace zajistí stálou návštěvnost i v příštích obdobích.

V oblasti dopravy **doporučuji** vystavět další záchytná parkoviště na okrajích města. Podle vyhodnocení otázky číslo 6 v kapitole 5.10 přijíždějí návštěvníci do města osobními automobily. Nedostatek parkovacích ploch může návštěvníky odradit hned při příjezdu do města. Stejný účinek bude mít i nedostatečné dopravní značení navádějící k těmto záchytným parkovištím. I toto značení proto doporučuji vylepšit.

Na základě otázky č. 11 v kapitole 5.2 **doporučuji** začít vytvářet destinační identitu. Ta zlepší finanční postavení města, neboť lidé dávají přednost pobytu v destinaci, která má známé jméno. Doporučuji se především zaměřit na vizuální prezentaci města – logo, symboly, barevné sladění interiérů prostor informačních center a městského úřadu, uniformy pro osoby podílející se na kontaktu s turisty, označení a ukazatele směru, tiskopisy města, vizitky, aj. Vše by mělo mít jednotný vzhled.

Pro celoroční využití atraktivit města dále **doporučuji** opravit schody na Trúbu. Ta je jakožto symbol města největším lákadlem turistů. Oprava a udržování schodů i v zimních měsících je při celoročním provozu Trúby nezbytností.

Na základě vyhodnocení patnácté otázky v kapitole 5.15 **navrhuji** zaměřit se na rozvoj adrenalinových aktivit uplatnitelných na území města. Návštěvníci mají o tento druh zábavy zájem, a proto je nutné ke zvýšení návštěvnosti jim ho nabídnout. Ke slaňování z Trúby a využití horolezeckých stěn se musí najít další aktivity podobného rázu.

Na základě odpovědí u otázky číslo 4 v kapitole 5.7 **doporučuji** navázat spolupráci s Asociací cestovních kanceláří České republiky. Díky ní může město přímo oslovit téměř 200 kvalitních cestovních kanceláří a agentur, inzerovat v periodikách Asociace nebo umístit reklamní banner na jejich webové stránky. Další možností je uspořádat ve městě Klubový den této organizace a prezentovat tak město před 40 – 60 manažery cestovních kanceláří a agentur.

Rovněž na základě stejné otázky **doporučuji** uzavřít i smlouvy s dopravci (hlavně Českými drahami). Ty by mohly nabízet zlevněné jízdné, případně výhodné zpáteční jízdenky do města a zpět. Tyto akce by se uplatnily především v letních měsících nebo pro společenské akce.

Respondenti volili, jako nejčastější důvod návštěvy města přírodu viz kapitola 5.9. Proto **navrhuji** urychlit osazování arboreta a následně otevřít jeho celkovou kapacitu pro veřejnost. Tím, že zde mají být vytvořeny tematické celky rostlin, může se navýšit počet návštěvníků a tím i příjmy z turismu pro město.

Na základě vyhodnocení otázky číslo 13 v kapitole 5.3 **navrhuji** analyzovat negativní image spojenou s názorem návštěvníků o pojídání psů ve městě.

6.3 Krátkodobé cíle

Na základě návrhů respondentů **navrhuji** zvýšení propagace pro město jedinečných a turisticky atraktivních akcí. Respondenti uváděli, že ve vzdálenějších místech kraje vůbec netuší o konání akcí ve městě. Propagace formou plakátů na veřejných místech větších měst by vyšší informovanost měla zajistit.

Zároveň **navrhuji** propagaci města a jeho aktivit pomocí internetových sociálních sítí. Nahráním obsahu nabídky města a souvisejících prvků na internet do těchto sítí napomůže k jejich rychlejšímu a snadnějšímu šíření.

Z důvodu překonání problému spojeného s nedostatkem volného času **navrhuji** spojit návštěvu města s (pro návštěvníky) běžnou denní činností. Může se jednat o nabídky výletů pro školní kolektivy nebo např. pořádání kurzů pečení Štramberských uší.

K udržení návštěvníků ve městě po delší dobu **navrhuji** sestavení balíčku s víkendovou nabídkou na dámskou/pánskou jízdu. Podle vyhodnocení otázky č. 15 v kapitole 5.15 je tento typ cestovního ruchu žádaný. Naplánováním této akce formou balíčku dojde k využití více služeb ve městě (např. stravovacích, ubytovacích, wellness).

Vzhledem k vyhodnocení otázky č. 6 v kapitole 5.10 **doporučuji** zamezit nadměrné automobilové dopravě v určitých částech města a nedovolit tak narušit jeho přirozený ráz.

Navrhuji instalaci stojanů na kola v nejfrekventovanějších částech města. Podle otázky číslo 6 vyhodnocené v kapitole 5.10 přijíždějí návštěvníci z okolních měst a vesnic do Štramberku na kole. Je to ekologičtější než automobily, a proto doporučuji tento typ dopravy podporovat.

Vyhodnocením otázky číslo 5 v kapitole 5.8 bylo zjištěno, že osoby, které město dosud nenavštívily, by k návštěvě města přiměla zajímavá společenská akce. **Navrhuji** proto provedení průzkumu, jakou akci lidé považují za zajímavou. Město by tak zjistilo, které akci připravit pro zvýšení návštěvnosti.

Navrhuji zavést službu průvodce na zkušební dobu během letních měsíců. Dle vyhodnocení otázky číslo 12 v kapitole 5.4 je 29 % respondentů dosud nerozhodnutých a věková skupina do 17 let by průvodce ocenila. Zkušební provoz ukáže, zda se tato služba může osvědčit či nikoliv.

Navrhuji podpořit turismus formou multimediálního průvodce. Malý PDA přístroj využívající služeb GPS s nahraným obsahem může být zapůjčován turistům v informačním centru. Po vyzvednutí si turisté zvolí požadovanou trasu a nechají se přístrojem navigovat k jednotlivým památkám. Před nimi si pak mohou turisté přehrát výklad o historii a zajímavostech. Vzhledem k tomu, že jde o poměrně drahou záležitost, nabízí se také možnost dát obsah prezentace k dispozici na internet. Zde by si jej každý návštěvník mohl stáhnout do svého mobilního telefonu či jiného přenosného přístroje a odpadla by tak nutnost navštívit informační centrum i problémy s možným zničením těchto drahých zařízení.

Na základě námětů respondentů dále **navrhuji** umístit propagační materiály do ubytovacích zařízení ve městě. Především do hotelu Gong bývá situována klientela na služebních cestách, která netuší o městě, jeho památkách a okolí nic. Informační materiály by je mohly motivovat k soukromé cestě do města, strávení dovolené.

Dle výsledků v kapitole 5.13 o spokojenosti turistů se službami ve městě **doporučuji** realizovat pro pracovníky v oblasti cestovního ruchu kurz zaměřený na prodejní dovednosti nebo jazykovou vybavenost. Návštěvníci v dotazníku uváděli nejnižší spokojenost právě s chováním lidí pracujících ve službách. Dodatečná výuka těchto lidí by tak měla přispět jednak ke zkvalitnění poskytovaných služeb a dále také k vyšší spokojenosti návštěvníků.

6.4 Odhad nákladů doporučení

Tab. 6-1: Odhad nákladů doporučení - zdroj: vlastní

| Návrh | Odhad roční nákladů |
|---|---------------------|
| Ochrana památek | 120 000 Kč |
| Výstavba záchytného parkoviště | 570 000 Kč |
| Úprava dopravního značení | 12 416 Kč |
| Destinační identita | nevyčísleno |
| Oprava schodů na Trúbu + udržování | 35 000 Kč |
| Rozvoj adrenalinových aktivit | 0 Kč |
| Spolupráce s Asociací cestovních kanceláří ČR | 7 700 Kč |
| Uzavření smlouvy s dopravci | 140 000 Kč |
| Osázení arboreta | nevyčísleno |
| Analýza negativní image | 1 000 Kč |
| Zvýšení propagace společenských akcí | 47 880 Kč |
| Propagace na informačních sítích | 0 Kč |
| Nabídka výletů pro školy | 0 Kč |
| Kurzy pečení Štramberských uší | 2 160 Kč |
| Navržení víkendového balíčku | 0 Kč |
| Zamezení nadměrné dopravě | 5 466 Kč |
| Instalace stojanů na kola | 9 000 Kč |
| Průzkum zaměřený na společenské akce | 1 000 Kč |
| Zkušební zavedení služby průvodce | 26 880 Kč |
| Multimediální průvodce | 200 000 Kč |
| Umístění propagačních materiálů do ubytovacích zařízení | 0 Kč |
| Kurz pro pracovníky cestovního ruchu | nevyčísleno |
| Celkem | 1 178 502 Kč |

Při určování výše nákladů jsem vycházela z nákladů uvedených v internetových zdrojích a z nákladů města v minulých letech.

Ochrana památek – náklady na úklid v okolí památek a pravidelná údržba s nutnými opravami. Konkrétní výše se odvíjí od aktuálních potřeb, můj odhad je tak pouze orientační a je převzat z rozpočtu města za rok 2009.

Výstavba záchytného parkoviště – náklady zahrnují projekci i samotnou výstavbu parkovacích ploch. Cena je individuální, záleží na požadavcích investora a nabídce dodavatele. Můj odhad je opět převzat z nákladů již realizovaného parkoviště ve Štamberku uvedeného v rozpočtu města z roku 2009.

Úprava dopravního značení – odhad zahrnuje náklady na dodání a úpravu ukazatelů směru k záchytným parkovištím a dojezdu na náměstí. Dostatečná by měla být instalace 8 značek pro komunální cíl. Náklady jsou převzaty z internetových stránek e-shopu společnosti PROZNAK Praha, s.r.o. Výsledná částka je tak součtem následujících nákladů násobených počtem pořizovaných kusů.

Náklad na jednu značku zahrnuje:

- dopravní značka „komunální cíl“ IS24c (100x20cm), reflexní třída 1/3, pozinkovaný plech rovný v ceně 1 169,- Kč
- plastová upínka pro uchycení ploché značky na jelek nebo trupku v ceně 93,- Kč
- pozinkovaný jelek pro dopravní značky, průměr 40 mm, délka 2 m v ceně 290,- Kč

Destinační identita – odhad nákladů jsem nebyla schopna stanovit, neboť by záleželo na městu, které z uvedených prvků by zavedla a v jakém množství. Od toho by se poté odvíjela cena a následně celkové náklady.

Oprava schodů na Trúbu + udržování – náklady na opravu schodů počítá s renovací a ošetřením kamene impregnačním zpevňujícím nátěrem a jejich udržování v zimním období. Cena opravy je 120,- Kč za 1 m².

Rozvoj adrenalinových aktivit – předpokladem pro nulové náklady je rozvoj těchto aktivit v rámci náplně práce zaměstnanců organizace Valašské království. Tato organizace již některé adrenalinové aktivity provozuje, má již proto potřebné vzdělání a zázemí.

Spolupráce s Asociací cestovních kanceláří České republiky – do nákladů je započítáno zakoupení členské databáze cestovních kanceláří a agentur na CD za 500,- Kč bez DPH a umístění reklamního banneru o velikosti 150x150 px na pravé straně internetové stránky Asociace za 600,- Kč měsíčně.

Uzavření smlouvy s dopravci – příspěvek na kompenzaci slev na jízdné pro turisty směřující do města Štramberk. Cena je bohužel pouze mým odhadem. Nenašla jsem žádné konkrétní výše příspěvků, které by toto měly zajistit. Vycházím tedy z výdajové položky rozpočtu města z roku 2009 na provoz autobusové dopravy.

Osázení arboreta – nejsem schopna říci, kolik bude potřeba finančních prostředků na dosažení zbylé rozlohy arboreta. Záleží na rozmanitosti druhů rostlin a také na jejich počtu.

Analýza negativní image – předpokladem nulových nákladů je využití zaměstnance Městského úřadu se stálým platem. Náklady tak tvoří pouze tisk potřebných dokumentů (např. dotazníků) a jejich náklady spojené s jejich následnou analýzou.

Zvýšení propagace společenských akcí – do nákladů se počítá jednostranný plnobarevný tisk na lesklém silnějším letákovém papíře velikosti A3 (420x210 mm). Cena za jeden kus je 7,98

Kč. Roční odhad pak vychází z přibližné potřeby 500 ks letáků na jednu akci a průměrně 12 akcích za rok.

Propagace pomocí sociálních sítí – nulové náklady jsou zde uvedeny z toho důvodu, že na sociálních sítích si dnes profil může zřídit kdokoli, a to zcela zdarma. Pro město je tento způsob jedinečnou formou bezplatné prezentace, navíc s rozvojem užívání informačních technologií velmi účinnou.

Nabídka výletů pro školy – rozeslání informačních e-mailů do základních a středních škol Moravskoslezského kraje. Náklady budou nulové, pokud tyto e-maily rozešlou pracovníci informačního centra v rámci své pracovní náplně. Příklad nabídky výletu včetně programu jsem sestavila a uvedla v příloze 3.

Kurzy pečení Štramberských uší – uvažuji 3 hodinové kurzy 1x měsíčně. Vhodným místem je Perníkovka. V rámci kurzu by byla místními zaměstnanci předvedena výroba. Do nákladů jsem zahrnula příspěvek města na úhradu nákladů na mzdu ve výši 60,- Kč na hodinu. Náklad 3 hodinového kurzu by tak činil 180,- Kč, při měsíčních intervalech by roční náklady činily dvanáctinásobek, tj. 2 160,- Kč.

Navržení víkendového balíčku – bez nákladů pouze v případě, že tento balíček sestaví organizace Valašské království. V rámci náplně práce jejich zaměstnanců, kteří mají stálý plat. Organizace má zkušenosti s tvorbou balíčků zážitků, má již své know-how. Příklad takového balíčku jsem sestavila a uvedla v přílohách 1 a 2.

Zamezení nadměrné dopravě – do ročních nákladů je zahrnuta instalace 3 značek zákazů vjezdu do centra města pro turisty, jedná se o součet níže uvedených nákladů násobených počtem kupovaných značek. Náklady jsou převzaty z internetových stránek e-shopu společnosti PROZNAK s.r.o.. Jde o jednorázovou investici. V následujících letech mohou vzniknout náklady spojené s opravou případně udržováním těchto značek.

Náklad na jednu značku zahrnuje:

- dopravní značka „zákaz vjezdu“ B1 základní (70 cm), reflexní třída 1/3, pozinkovaný, rovný, bez úchyty v ceně 1 439,- Kč
- plastová upínka pro uchycení ploché značky na jekl nebo trupku v ceně 93,- Kč
- pozinkovaný jekl pro dopravní značky, průměr 40 mm, délka 2 m v ceně 290,- Kč

Instalace stojanů na kola – suma zahrnuje náklady na pořízení 5 stojanů pro 5 kol o rozměrech 123x33x36 cm s tržní cenou 1 641,- Kč za kus. Tuto cenu nabízí společnost

Ambra Group s.r.o.. Opět se jedná o jednorázovou investici. V příštích letech bude třeba vyčlenit finanční prostředky na udržování.

Průzkum zaměřený na společenské akce – předpokladem nulových nákladů je využití zaměstnance Městského úřadu se stálým platem. Náklady tvoří tisk dotazníků a jejich následná analýza. Průzkum je jednorázovou akcí, náklady v dalších letech se nepředpokládají.

Zkušební zavedení služby průvodce – výpočet vzešel z předpokladu zkušebního provozu ve formě brigády na 8 týdnů v letních měsících. U brigády je obvyklá hrubá mzda 60Kč/hod., práce 8 hod. denně a netradičně 7 dní v týdnu.

Multimediální průvodce – celková investice by byla okolo 2,6 milionu korun. Domnívám se však, že by bylo možné zažádat o dotaci, která by poměrnou část nákladů pokryla. Dotace by město mohlo získat např. ze strukturálních fondů Evropské unie nebo z prostředků Moravskoslezského kraje. Pro cestovní ruch může být použit Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko nebo dotaci Podpora turistických oblastí v Moravskoslezském kraji. Uvedené náklady jsou tak mým pouhým odhadem orientovaným podle informací uveřejněných městem Olomouc, které již podobný projekt realizuje.

Umístění propagačních materiálů do ubytovacích zařízení – představuji si jednorázový roznos do ubytovacích kapacit města vždy po vydání aktualizovaných nebo zcela nových materiálů. Nulové náklady fungují v rámci náplně práce zaměstnanců Informačních centra.

Kurz pro pracovníky cestovního ruchu – jednodenní kurzy zaměřené na tzv. „měkké dovednosti“ nabízí např. ústecká společnost GERMA za 2 500,- Kč. V ceně jsou již zahrnuty písemné podklady, káva, nealkoholické nápoje a malé občerstvení.

7 Závěr

Cílem práce bylo zjistit strukturu návštěvníků, jejich motivy pro návštěvu a spokojenost jak s městem celkově, tak s určitými prvky cestovního ruchu.

Informace jsem získávala od vedoucí informačního centra města Štramberk paní Petry Dobečkové. Ta mi ochotně poskytovala informace o atraktivitách ve městě, jejich provozovatelích a návštěvnosti, ubytovacích a stravovacích zařízeních a také dostupných informačních materiálech. Otázky na rozpočet města pro cestovní ruch jsem položila paní Ing. Andree Hlávkové, vedoucí finančního oddělení Městského úřadu Štramberk. Pro praktickou část jsem dále využila internetových stránek organizací, působících ve městě, a dále tištěných propagačních materiálů. Pro teoretickou část mi posloužily tištěné knižní zdroje.

Vyhodnocením dotazníků jsem získala informace o preferencích, motivech a spokojenosti návštěvníků. Z ostatních informací se mi podařilo sestavit profil typického návštěvníka města Štramberk z Moravskoslezského kraje.

Lidé z Moravskoslezského kraje přijíždí do města nejčastěji osobními automobily a setrvávají zde nejvýše jeden den. Nejvíce je zajímá přírodní prostředí. Město navštěvují také kvůli kulturním památkám, procházce nebo společenským akcím. Informace, které mají návštěvníci o městě k dispozici, se jim zdají spíše dostatečné. Z nových vývojových směrů cestovního ruchu by rádi vyzkoušeli adrenalinové aktivity, wellness a dámskou/pánskou jízdu. Z prvků cestovního ruchu je pro ně nejdůležitější již zmiňované přírodní prostředí, kulturní památky, možnosti výletů a v neposlední řadě dopravní dostupnost. Symbolem města je pro ně válcová věž Trúba, pozůstatek místního hradu. Známost prokázala také místní specialita Štramberské uši.

Na základě těchto zjištění jsem pro město vypracovala návrhy a doporučení. Ty jsem rozdělila, dle doby potřebné k provedení, na dlouhodobé a krátkodobé cíle. Některé jsou více finančně náročné, proto bude nezbytné rozdělit jejich realizaci do více let. Možností by také bylo sepsat projekt a zažádat o finanční prostředky Evropskou unií.

Město Štramberk je jedinečným místem naší republiky. Svou atmosférou slouží ke zklidnění a relaxaci. Doufám proto, že se město podaří zachovat i příštím generacím, aby jim bylo stejnou inspirací a dokladem o životě našich předků, jako je nyní nám.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] CLEMENTE, M., N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] HESKOVÁ, M.; BERÁNEK, J.; DVOŘÁK, V.; NOVACKÁ, L'; ORIEŠKA, J.; ŠITTLER, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] INDROVÁ, J.; MALÁ, V.; MLEJNKOVÁ, L.; NETKOVÁ, J.; VAŠKO, M. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Příbram: Septim tisk, 2004. 114 s. ISBN 80-245-0799-4
- [5] JANEČKOVÁ, J.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] LEDNICKÝ, V. *Strategický management*. 1. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 2000. 179 s. ISBN 80-7048-019-X
- [9] LEDNICKÝ, V.; VANĚK, J.; PYKA, J. *Možnosti využití klastrů v cestovním ruchu*. 1. vyd. Frýdek-Místek: Tiskárna Kleinwächter, 2008. 114 s. ISBN 978-80-7248-508-6
- [10] LIŠKA, V. *Diplomová práce: zpracování a obhajoba* 3. rozš. vyd. Praha: Růžičkův statek, 2005. 123 s. ISBN 80-86579-17-4
- [11] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [12] PAPOUŠKOVÁ, P.; ŠVRČKOVÁ, K. Štramberk. *Historické a kulturní perly Moravskoslezského kraje*. Ostrava: Moravskoslezský kraj – Krajský úřad, 2004. 22 s.
- [13] PAPOUŠKOVÁ, P.; ŠVRČKOVÁ, K. *Historická sídla Moravskoslezského kraje*. Ostrava: Moravskoslezský kraj – Krajský úřad, 2004. 87 s.

- [14] PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Cestovní ruch, výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- [15] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vyd. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2.

Tištěná periodika

- [16] SEČKAŘ, P. Do výšky i do dálky. *Dovolená pro Vás*, 2009, roč. 4, č. 21 -22, s. 10 – 13.

Internetové zdroje

- [17] www.idos.cz
- [18] BAJER, M. *Čtyřkolky Štramberk* [online]. Štramberk : Bajer, 2006 [cit. 2010-01-24]. www.ctyrkolkystramberk.wz.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.ctyrkolkystramberk.wz.cz/index2.htm>>.
- [19] BESKYDY HRAD ŠTRAMBERK - Beskydy - Historické zajímavosti - Hrady, zámky a zříceniny - Štramberk - Beskydy.cz [online]. Frýdlant nad Ostravicí : Beskydy, c1998-2010 [cit. 2010-03-24]. <http://beskydy.cz>. Dostupné z WWW: <<http://hrady-zamky.beskydy.cz/content/beskydy-historicke-zajimavosti-hrad-stramberk.aspx>>.
- [20] CZECHGATE *Kamenárka* [online]. Praha: CzechGate, c2000-2010 [cit. 2009-11-24]. www.turistik.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/moravskoslezsky-kraj/okres-novy-jicin/stramberk/kamenarka/>>.
- [21] DOBEČKOVÁ, P. *Městská knihovna Štramberk* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2003 [cit. 2009-12-19]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=51251>>
- [22] DOBEČKOVÁ, P. *Pizzerie Picollo* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2007 [cit. 2009-12-19]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=134531>>
- [23] DOBEČKOVÁ, P. *Bistro u Tatara* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2007 [cit. 2009-12-19]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=91036>>
- [24] DOBEČKOVÁ, P. *Přírodní koupaliště Libotín* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2008 [cit. 2009-12-18]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=70634>>

- [25] DOBEČKOVÁ, P. *Zdravotní středisko Štramberk* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2008 [cit. 2009-12-18]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=137677>>
- [26] DOBEČKOVÁ, P. *Arboretum Štramberk* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2008 [cit. 2009-12-18]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=46115>>
- [27] DOBEČKOVÁ, P. *Aqua Terra – mini zoo* [online]. Štramberk: Informační centrum, c1998 – 2010 [cit. 2009-12-18]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/tema/tema.phtml?id=2733&lng=1>>
- [28] DOBEČKOVÁ, P. *Rozhledna na Bílé Hoře s nejlepším výhledem do kraje* [online]. Štramberk: Informační centrum, c1998-2010 [cit. 2009-12-18]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/tema/tema.phtml?id=2732&lng=1>>
- [29] DOBEČKOVÁ, P. *Městské informační centrum Štramberk* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2010 [cit. 2010-02-26]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=19605>>
- [30] DRASTICHOVÁ, Z.; HURNÍKOVÁ, M. *Hotel Šipka* [online]. Ostrava: BIKOCOM, 2007 [cit. 2010-01-24]. www.hotelsipka.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelsipka.cz/>>.
- [31] GRASSEOVÁ, M. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie* [online]. 2006, 2/2006, 2007-03-20 [cit. 2010-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.defenceandstrategy.eu/cs/archiv/rocnik-2006/2-2006/vyuziti-swot-analyzy-pro-dlouhodob-planovani.html>>. ISSN 1802-7199
- [32] GUZDEK, J. *Gong - titulní stránka* [online]. Štramberk: Jiří Guzdek, 2009 [cit. 2010-01-24]. www.hotel-gong.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.hotel-gong.cz/index.html>>.
- [33] HOLLÝ, L. Lašská naučná stezka Štramberkem [online]. Štramberk: Informační centrum, 2004 [cit. 2010-01-03]. www.stramberk.info. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberk.info/encyklopedie/objekty1.phtml?id=94598&user=24&session=58348551&menu=&lng=1>>
- [34] KRAJSKÝ ÚŘAD *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska* [online]. Ostrava: Krajský úřad, 2010 [cit. 2010-01-

- 21]. www.kr-moravskoslezsky.cz Dostupný z WWW: http://209.85.135.132/search?q=cache:M2zkd9td-bMJ:verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/mark_strategie.pdf+%22SWOT+anal%C3%BDza+%C5%A0tramberk%22&cd=7&hl=cs&ct=clnk&gl=cz
- [35] KRAJSKÝ ÚŘAD *Statistické informace / Moravskoslezský kraj* [online]. Ostrava : Krajský úřad, c2010 [cit. 2010-03-24]. www.kr-moravskoslezsky.cz. Dostupné z WWW: http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/statisticke_informace.html.
- [36] MĚSTO ŠTRAMBERK *Historie města* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2006 [cit. 2010-01-21]. www.stramberk.cz. Dostupné z WWW: <http://historie.stramberk.cz/>
- [37] MĚSTO ŠTRAMBERK *Zámecký kopec* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2006 [cit. 2010-01-21]. www.stramberk.cz. Dostupné z WWW: <http://historie.stramberk.cz/?akce=cz/pamatky>
- [38] MĚSTO ŠTRAMBERK *Národní sad* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2006 [cit. 2010-01-23]. www.stramberk.cz. Dostupné z WWW: http://historie.stramberk.cz/?akce=cz/narodni_sad
- [39] MĚSTO ŠTRAMBERK *Jeskyně Šipka* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2006 [cit. 2010-01-23]. www.stramberk.cz. Dostupné z WWW: <http://historie.stramberk.cz/?akce=cz/sipka>
- [40] MĚSTO ŠTRAMBERK *Kostel sv. Kateřiny* [online]. Štramberk: Informační centrum, 2006 [cit. 2010-01-24]. www.stramberk.cz. Dostupné z WWW: <http://historie.stramberk.cz/?akce=cz/katerina>
- [41] ONLINE TRAVEL SOLUTIONS *Štramberk : Jeskyně Šipka : Zajímavý nález, Dávní obyvatelé* [online]. Praha: Online Travel Solutions, 2009 [cit. 2010-01-24]. www.mesto-stramberk.cz. Dostupné z WWW: <http://www.mesto-stramberk.cz/jeskyne-sipka.php>.
- [42] ONLINE TRAVEL SOLUTIONS *Štramberk : Cesta do Štramberku : Autem, Vlakem, Pěšky* [online]. Praha: Online Travel Solutions, 2009 [cit. 2010-01-24]. www.mesto-stramberk.cz. Dostupné z WWW: <http://www.mesto-stramberk.cz/cesta-do-stramberka.php>.

- [43] ŠMÍRA PRINT *Panoptikum - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava) : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2009-12-20]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/panoptikum/>>.
- [44] ŠMÍRA PRINT *D - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava: ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2009-11-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/kalendar-akci/detail-akce/292-kalendar-akci-poradanych-ve-stramberku-a-kozlovicich-v-r.-2010.html>>.
- [45] ŠMÍRA PRINT *Hotel Štramberk - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-02-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/hotel-stramberk>>.
- [46] ŠMÍRA PRINT *Penzion Jaroňkova pekárna - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-03-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/jaronkova-pekarna>>.
- [47] ŠMÍRA PRINT *Ubytování u čertovského úlu I, II - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-02-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/ubytovani-u-certovskeho-ulu/>>.
- [48] ŠMÍRA PRINT *Městský pivovar Štramberk - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-02-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/mestsky-pivovar-stramberk/>>.
- [49] ŠMÍRA PRINT *Perníkovka - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-02-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/pernikovka/>>.
- [50] ŠMÍRA PRINT *Muzeum starých tisků a lidové keramiky - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-01-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/muzeum-starych-tisku-a-lidove-keramiky/>>.
- [51] ŠMÍRA PRINT *Solné jeskyně Štramberk - Relax v podhuří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-01-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/solne-jeskyne-stramberk/>>.

- [52] ŠMÍRA PRINT *Lázeňský komplex - Relax v podhůří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-02-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/lazensky-komplex/>>.
- [53] ŠMÍRA PRINT *Balíčky zážitků - Relax v podhůří Beskyd* [online]. Ostrava : ŠMÍRA-PRINT, c2007 [cit. 2010-02-24]. www.relaxvpodhuri.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/balicky-zazitku/>>.
- [54] UNIVERSAL PRODUCTIONS LIMITED *Lašská brána Beskyd - Základní informace o Lašské bráně - Kopřivnice, Štramberk, Příbor, Hukvaldy* [online]. Frenštát pod Radhoštěm: Universal Productions Limited, c2006, 2009 [cit. 2010-01-28]. www.lasska-brana.cz. Dostupné z WWW: <http://www.lasska-brana.cz/index.php?page=rubrika_detail&rid=214&r=3&idj=1>. www.mesto-stramberk.cz
- [55] VALAŠSKÉ KRÁLOVSTVÍ *365 dní otevřená Trúba* [online]. Frenštát pod Radhoštěm: Valašské království, c1997-2010 [cit. 2009-12-19]. www.stramberskatruba.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.stramberskatruba.cz/stramberska-truba/novinky-na-trube/4-365-dni-otevrena-truba>>.
- [56] VALAŠSKÉ KRÁLOVSTVÍ *Hotel Roubenka* [online]. Frenštát pod Radhoštěm : Valašské království, c2008 [cit. 2010-02-24]. www.roubenkahotel.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.roubenkahotel.cz/>>.
- [57] VALAŠSKÉ KRÁLOVSTVÍ *Z chaty Dr. Hrstky do Slámové sluje* [online]. Frenštát pod Radhoštěm: Valašské království, 2009-11-23 [cit. 2010-01-20]. www.valasskekralovstvi.cz Dostupné z WWW: <<http://valasske-kralovstvi.cz/item/z-chaty-dr-hrstky-do-slamove-sluje>>

Informační a propagační materiály

- [58] DOBEČKOVÁ, P. *Ubytování Štramberk*. Štramberk: Městské informační centrum, 2006
- [59] DURČÁK, A. *Turistické výlety*. Štramberk: město Štramberk – oddělení kultury, sportu, využití volného času a cestovního ruchu, 2006
- [60] MICHNOVÁ, V. *Cyklovýlety*. Štramberk: město Štramberk – oddělení kultury, sportu, využití volného času a cestovního ruchu, 2006

- [61] MICHNOVÁ, V. *Lašská naučná stezka*. Štramberk: město Štramberk – oddělení kultury, sportu, využití volného času a cestovního ruchu, 2006
- [62] POLANSKÁ, K. *Rekreační středisko u Kateřiny*. Nový Jičín: NOVOS NJ, s.r.o., 2006
- [63] ŠMÍRA PRINT *Silniční vláček Podhoráček*. Štramberk: Šmíra-Print, s.r.o., 2009
- [64] ŠMÍRA PRINT *Relax v podhůří Beskyd*. Štramberk: Šmíra print, s.r.o., 2010

Seznam zkratek

| | |
|----------------|---|
| aj. | a jiné |
| cca. | asi, zhruba |
| CK | cestovní kancelář |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| hod. | hodin |
| IT | informační technologie |
| kol. | kolektiv |
| km | kilometrů |
| m | metrů |
| m ² | čtvereční metry |
| mm | milimetrů |
| m.n.m | metrů nad mořem |
| mil. | miliony |
| min | minut |
| MUDr. | zkratka vysokoškolského titulu pro lékaře |
| např. | například |
| obr. | Obrázek |
| px | pixely |
| resp. | respektive |
| str. | strana |
| tab. | tabulka |
| tj. | to je |
| tzv. | takzvaný |
| viz | jmenovitě |
| WTO | anglická zkratka pro World Trade Organization |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

.....
Veronika Horutová

Adresa trvalého pobytu studenta:
Libhošť 117; Nový Jičín 6; 742 57

Seznam příloh

Příloha 1: Víkendový balíček - dámská jízda - zdroj: vlastní

Příloha 2: Víkendový balíček - pánská jízda - zdroj: vlastní

Příloha 3: Nabídka výletu - zdroj: vlastní

Příloha 4: Dotazník

Příloha 5: Třídění 1. stupně

Příloha 6: Třídění 2. stupně podle pohlaví (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

Příloha 7: Třídění 2. stupně podle věku (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

Příloha 8: Třídění 2. stupně podle dosaženého vzdělání (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

Příloha 9: Třídění 2. stupně podle velikosti trvalého bydliště (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

Příloha 10: Pohled na město Štramberk - zdroj: <http://obrazky.cz> (16.3.2010)

Příloha 11: Jeskyně Šipka - zdroj: <http://obrazky.cz> (16.3.2010)

Příloha 12: Štramberská Trúba - zdroj: <http://obrazky.cz> (16.3.2010)

Příloha 13: Rozhledna na Bílé Hoře - zdroj: <http://obrazky.cz> (16.3.2010)

Příloha 14: Sklep Městského pivovaru - zdroj: <http://images.google.cz> (16.3.2010)

Příloha 15: Štramberské uši - zdroj: <http://www.tchequie.cz> (16.3.2010)

Příloha 1: Víkendový balíček - dámská jízda - zdroj: vlastní

Příklad víkendového balíčku pro dámskou jízdu sestavený v podmínkách města Štramberk k podpoře vícedenních návštěv.

Balíček v celkové hodnotě 3 500,- Kč obsahuje:

- ❖ 2x ubytování pro 1 osobu v hotelu Štramberk se snídání formou švédského stolu,
- ❖ ovocná mísa na pokoji,
- ❖ káva a zákusek v Jaroňkově pekárně,
- ❖ televize se satelitem na pokoji,
- ❖ bezdrátové připojení WIFI na pokoji,
- ❖ parkování,
- ❖ 1x večeře v restauraci hotelu Štramberk, nápoje si uživatelé hradí sami, výběr ze 2 variant:

1. varianta

*Grilovaný hermelín podávaný na teplé zelenině
Krutí prsa s avokádovou salsou, máslové brambory
Čokoládový krém s mascarpone*

2. varianta

*Sýrová variace
Marinovaná panenka pečená na bylinkách, opékané brambory
Horké višně s vanilkovou zmrzlinou a šlehačkou*

- ❖ vstupné na diskotéku do Apollo Burn clubu v Městském pivovaru,
- ❖ druhý den wellness program,
 - 1x pivní koupel (20 minut) + odpočinek v relaxační místnosti,
 - 1x relaxační masáž REIKI (90 minut),
 - 1x vstup do solné jeskyně (45 minut).

Inspirace pro volný čas:

- ❖ Štramberská Trúba;
- ❖ rozhledna na Bílé Hoře;
- ❖ jeskyně Šipka;
- ❖ přírodní koupaliště Libotín;
- ❖ Muzeum starých tisků a lidové keramiky;
- ❖ Muzeum Zdeňka Buriana;
- ❖ Aqua Terra;
- ❖ kosmetický salón.

Příloha 2: Víkendový balíček - pánská jízda - zdroj: vlastní

Příklad víkendového balíčku pro pánskou jízdu sestavený v podmínkách města Štramberk k podpoře vícedenních návštěv.

Balíček v celkové hodnotě 3 700,- Kč obsahuje:

- ❖ 2x ubytování pro 1 osobu v hotelu Šipka se snídání formou švédského stolu,
- ❖ welcome drink,
- ❖ televize se satelitem na pokoji,
- ❖ bezdrátový WIFI i kabelový vysokorychlostní internet na pokoji,
- ❖ parkování,
- ❖ 1x večeře v restauraci hotelu Šipka, pití si uživatelé hradí sami, výběr ze 2 variant:

1. varianta

Uzená vepřová krkovička, křenex, hořčice
Valašský ostrůvek s bramboráčky

2. varianta

Ďáblík topinka
Vepřové maso na jehle, brambory

- ❖ exkurze do městského pivovaru s ochutnávkou,
- ❖ druhý den adrenalinové aktivity,
 - slaňování z Trúby,
 - lezení po vápencových stěnách (3 hodiny),
 - čtyřkolky (1 hodina).

Inspirace pro volný čas:

- ❖ Štramberská Trúba;
- ❖ rozhledna na Bílé Hoře;
- ❖ jeskyně Šipka;
- ❖ přírodní koupaliště Libotín;
- ❖ gotický sklep Městského pivovaru.

Příloha 3: Nabídka výletu - zdroj: vlastní

Pomocí e-mailu rozeslat do škol nabídku výletu např. s textem:

„Vážená paní ředitelko, vážený pane řediteli,

v rámci rozvoje služeb v oblasti cestovního ruchu nabízí město Štramberk nově balíček výletů pro základní a střední školy. Program nabízeného výletu je uveden v příloze. Jeho strukturu je možné dle Vašich přání a požadavků upravit. Budete-li mít o naše služby zájem, případně další otázky, kontaktujte prosím pracovníci informačního centra paní Petru Dobečkovou pomocí e-mailové pošty mic@stramberk.cz nebo telefonu 558 840 617.

Těšíme se na Vaši odpověď, s pozdravem

Anna Rašková

Vedoucí oddělení kultury, sportu a cestovního ruchu“

Příloha

Balíček „Výlet“ v celkové hodnotě 940,- Kč/osobu obsahuje:

- ❖ 2x ubytování v rekreačním středisku U Kateřiny,
- ❖ plná penze včetně pitného režimu,
- ❖ bezdrátové připojení WIFI v celém areálu,
- ❖ zapůjčení sportovních potřeb,
- ❖ druhý den Dětská akademie (zážitkový balíček – 4 – 8 hodinový)
 - fotokomiks,
 - modelování z keramické hlíny,
 - výroba svíček,
 - pečení placků na lávovém kameni,
 - historický testík v Muzeu Zdeňka Buriana,
 - test odvahy v Aqua Terra,
 - turistika s orientací v okolí hradu,
 - lanové aktivity,
 - opékání buřtů na ohni.

Inspirace na dobu volna:

- ❖ přírodní koupaliště Libotín (v blízkosti areálu);
- ❖ lukostřelba;
- ❖ míčové hry;
- ❖ lanové aktivity;
- ❖ čtyřkolky;
- ❖ památky – Trúba, rozhledna, jeskyně Šipka, muzea...

Příloha 4: Dotazník

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Jedná se o výzkum týkající se cestovního ruchu v destinaci Štramberk. Cílem výzkumu je zjistit charakteristiku, motivy a spokojenost návštěvníků tohoto města. Vaše názory jsou pro mě důležité, a to proto, abyste byli se službami tohoto města spokojeni a rádi se sem vraceli.

Dotazník je zcela anonymní, proto prosím o pravdivé odpovědi. Děkuji Vám za čas, který vyplnění dotazníku věnujete a přeji příjemný zbytek dne.

Veronika Horutová

Zakroužkujte, prosím, vždy jednu možnost odpovědi, pokud není u jednotlivých otázek uvedeno jinak.

1. Znáte město Štramberk?

- 1.1 ano 1.2 ne

2. Navštívil(-a) jste již město Štramberk?

- 2.1 ano 2.2 ne

Pokud jste u této otázky odpověděli ano, přejděte prosím na otázku č. 6.

3. Chystáte se k návštěvě tohoto města?

- 3.1 ano 3.2 ne 3.3 nevím

4. Proč jste město dosud nenavštívil(-a)?

- 4.1 nemá mi co nabídnout 4.2 velká vzdálenost od místa bydliště
4.3 nedostatek volného času 4.4 jiné, uveďte:.....

5. Co by Vás přimělo k návštěvě?

- 5.1 zajímavá společenská akce 5.2 pracovní povinnosti 5.3 obchodní jednání
5.4 výhodná nabídka zájezdu 5.5 jiné, uveďte:.....

Po této otázce pokračujte, prosím, ve vyplňování dotazníku na otázce č. 11.

6. Jakým způsobem jste se dopravil(-a) do města?

- 6.1 osobním automobilem 6.2 autobusem 6.3 zájezdovým autobusem
6.4 vlakem 6.5 kombinace 6.6 jinak, uveďte:.....

7. Jaká byla délka Vašeho pobytu?

- 7.1 jeden den nebo méně 7.2 1-2 dny 7.3 3 dny 7.4 4-7 dní 7.5 8-14 dní
7.6 15 dní a více

8. Kde jste byl(-a) ubytována po dobu pobytu?

- 8.1 hotel 8.2 penzion 8.3 apartmán 8.4 dřevěnice 8.5 chata
8.6 u přátel 8.7 u rodiny 8.8 nikde 8.9 jinak, uveďte:.....

9. Jaký byl důvod Vaší návštěvy? Můžete zakroužkovat více odpovědí.

- 9.1 památky 9.2 příroda 9.3 koupání
9.4 návštěva akce 9.5 pěší/cyklo turistika 9.6 procházka
9.7 návštěva přátel/rodiny 9.8 práce 9.9 jiné, uveďte:.....

10. S kterými z nabízených možností jste byli ve městě spokojeni? Můžete zakroužkovat více odpovědí.

- 10.1 vybavenost stravovacími zařízeními 10.2 vybavenost ubytovacími zařízeními
10.3 přírodní prostředí 10.4 kulturní památky
10.5 společenské akce 10.6 ceny

10.7 chování lidí pracujících ve službách

10.8 chování místních obyvatel k turistům

11. Jak hodnotíte informace o městě, které máte k dispozici?

11.1 vyčerpávající

11.2 spíše dostatečné

11.3 spíše nedostatečné

11.4 nedostatečné

12. Uvítali byste ve městě služby průvodce?

12.1 ano

12.2 ne

12.3 nevím

13. Co se Vám vybaví, když se řekne Štramberk?

13.1 uveďte:.....

14. Zakřížkujte, prosím, jak jsou pro Vás důležité následující prvky v cestovním ruchu:

| Faktor | důležité | spíše důležité | méně důležité | nedůležité |
|----------------------------|----------|----------------|---------------|------------|
| 14.1 přírodní prostředí | | | | |
| 14.2 klid v místě pobytu | | | | |
| 14.3 dopravní dostupnost | | | | |
| 14.4 vybavení ubytováním | | | | |
| 14.5 kvalita stravy | | | | |
| 14.6 přívětivost personálu | | | | |
| 14.7 přívětivost obyvatel | | | | |
| 14.8 služby infocenter | | | | |
| 14.9 možnosti výletů | | | | |
| 14.10 turistické trasy | | | | |
| 14.11 kulturní vyžití | | | | |
| 14.12 sportovní vyžití | | | | |
| 14.13 vybavenost obchody | | | | |
| 14.14 historické památky | | | | |
| 14.15 vodní plochy | | | | |
| 14.16 lyžařské sjezdovky | | | | |

15. Který z uvedených vývojových směrů cestovního ruchu byste vyzkoušeli?

15.1 dámská/pánská jízda

15.2 dobrovolnická dovolená

15.3 expedice

15.4 dobrodružné prázdniny rodin

15.5 adrenalinové aktivity

15.6 wellness

16. Jste:

16.1 muž

16.2 žena

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

17.1 do 17 let

17.2 18 – 30 let

17.3 31 – 45 let

17.4 46 – 50 let

17.5 51 – 55 let

17.6 55 a více let

18. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

18.1 základní

18.2 střední bez maturity

18.3 střední s maturitou

18.4 vyšší odborné

18.5 vysokoškolské

19. Velikost Vašeho trvalého bydliště je:

19.1 do 1000 obyvatel

19.2 1 000 – 3000 obyvatel

19.3 3001 – 10 000 obyvatel

19.4 10 001 – 50 000 obyvatel

19.5 50 001 – 100 000 obyvatel

19.6 nad 100 000 obyvatel

20. Zde máte prostor pro Vaše další náměty, připomínky a konkrétní návrhy, které se týkají města Štramberk.

Příloha 5: Třídění 1. stupně

| | Absolutně | Relativně |
|------------------------------------|------------------|----------------------|
| Otázka č. 1 | | |
| Ano | 140 | 92 % |
| Ne | 13 | 8 % |
| Otázka č. 2 | | |
| Ano | 127 | 83 % |
| Ne | 26 | 17 % |
| Otázka č. 3 | | |
| Ano | 3 | 12 % (globálně 2 %) |
| Ne | 11 | 42 % (globálně 7 %) |
| Nevím | 12 | 46 % (globálně 8 %) |
| Otázka č. 4 | | |
| Nemá mi co nabídnout | 5 | 19 % (globálně 3 %) |
| Velká vzdálenost od místa bydliště | 7 | 27 % (globálně 5 %) |
| Nedostatek volného času | 9 | 35 % (globálně 6 %) |
| Jiné | 5 | 19 % (globálně 3 %) |
| Otázka č. 5 | | |
| Zajímavá společenská akce | 8 | 31 % (globálně 5 %) |
| Pracovní povinnosti | 7 | 27 % (globálně 5 %) |
| Obchodní jednání | 1 | 4 % (globálně 1 %) |
| Výhodná nabídka zájezdu | 8 | 31 % (globálně 5 %) |
| Jiné | 2 | 8 % (globálně 1 %) |
| Otázka č. 6 | | |
| Osobním automobilem | 72 | 58 % (globálně 47 %) |
| Autobusem | 8 | 6 % (globálně 5 %) |
| Zájezdovým autobusem | 2 | 2 % (globálně 1 %) |
| Vlakem | 13 | 10 % (globálně 8 %) |
| Kombinace | 11 | 9 % (globálně 7 %) |
| Jinak | 18 | 15 % (globálně 12 %) |
| Otázka č. 7 | | |
| Jeden den nebo méně | 113 | 89 % (globálně 74 %) |
| 1-2 dny | 5 | 4 % (globálně 3 %) |
| 3 dny | 2 | 2 % (globálně 1 %) |
| 4-7 dní | 0 | 0 % (globálně 0 %) |
| 8-14 dní | 3 | 2 % (globálně 2 %) |
| 15 dní a více | 4 | 3 % (globálně 3 %) |
| Otázka č. 8 | | |
| Hotel | 0 | 0 % (globálně 0 %) |
| Penzion | 2 | 2 % (globálně 1 %) |
| Apartmán | 0 | 0 % (globálně 0 %) |
| Dřevěnice | 0 | 0 % (globálně 0 %) |
| Chata | 3 | 2 % (globálně 1 %) |
| U přátel | 2 | 2 % (globálně 1 %) |
| U rodiny | 10 | 8 % (globálně 7 %) |
| Nikde | 108 | 86 % (globálně 71 %) |
| jinak | 1 | 1 % (globálně 1 %) |

| Otázka č. 9 | | |
|--------------------------------------|----|----------------------|
| Památky | 80 | 63 % (globálně 52 %) |
| Příroda | 51 | 40 % (globálně 33 %) |
| Koupání | 18 | 14 % (globálně 12 %) |
| Návštěva akce | 36 | 28 % (globálně 24 %) |
| Pěší/cyklo turistika | 32 | 25 % (globálně 21 %) |
| Procházka | 45 | 35 % (globálně 29 %) |
| Návštěva přátel/rodiny | 17 | 13 % (globálně 11 %) |
| Práce | 12 | 9 % (globálně 8 %) |
| Jiné | 7 | 6 % (globálně 5 %) |
| Otázka č. 10 | | |
| Vybavenost stravovacími zařízeními | 26 | 20 % (globálně 17 %) |
| Vybavenost ubytovacími zařízeními | 4 | 3 % (globálně 3 %) |
| Přírodní prostředí | 92 | 72 % (globálně 60 %) |
| Kulturní památky | 80 | 63 % (globálně 52 %) |
| Společenské akce | 37 | 29 % (globálně 24 %) |
| Ceny | 8 | 6 % (globálně 5 %) |
| Chování lidí pracujících ve službách | 8 | 6 % (globálně 5 %) |
| Chování místních obyvatel k turistům | 13 | 10 % (globálně 8 %) |
| Otázka č. 11 | | |
| Vyčerpávající | 22 | 14 % |
| Spíše dostatečné | 95 | 63 % |
| Spíše nedostatečné | 26 | 17 % |
| Nedostatečné | 9 | 6 % |
| Otázka č. 12 | | |
| Ano | 28 | 18 % |
| Ne | 81 | 53 % |
| Nevím | 44 | 29 % |
| Otázka č. 13 | | |
| Štramberské uši | 65 | 42 % |
| Trúba, hrad, věž | 80 | 52 % |
| Dřevěnice, domky | 7 | 5 % |
| Šipka, jeskyně | 14 | 9 % |
| Kotouč | 7 | 5 % |
| Rozhledna | 3 | 2 % |
| Ostatní | 30 | 20 % |
| Otázka č. 15 | | |
| Dámská/pánská jízda | 32 | 21 % |
| Dobrovolnická dovolená | 11 | 7 % |
| Expedice | 23 | 15 % |
| Dobrodružné prázdniny rodin | 27 | 18 % |
| Adrenalinové aktivity | 44 | 29 % |
| Wellness | 37 | 24 % |
| Otázka č. 16 | | |
| Muž | 73 | 48 % |

| | | |
|---------------------------|-----|------|
| Žena | 80 | 52 % |
| Otázka č. 17 | | |
| Do 17 let | 13 | 8 % |
| 18-30 let | 71 | 46 % |
| 31-45 let | 33 | 22 % |
| 46-50 let | 14 | 9 % |
| 51-55 let | 8 | 5 % |
| 55 a více let | 14 | 9 % |
| Otázka č. 18 | | |
| Základní | 19 | 12 % |
| Střední bez maturity | 29 | 19 % |
| Střední s maturitou | 63 | 41 % |
| Vyšší odborné | 5 | 3 % |
| Vysokoškolské | 37 | 24 % |
| Otázka č. 19 | | |
| Do 1000 obyvatel | 17 | 11 % |
| 1000 - 3000 obyvatel | 42 | 27 % |
| 3001 – 10 000 obyvatel | 19 | 12 % |
| 10 001 – 50 000 obyvatel | 41 | 27 % |
| 50 001 – 100 000 obyvatel | 12 | 8 % |
| Nad 100 000 obyvatel | 22 | 14 % |
| Otázka č. 20 | | |
| Ano | 11 | 7 % |
| Ne | 142 | 93 % |

| Otázka 14 | Absolutně | | | | Relativně | | | |
|----------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Varianta/důležitost | Důleži- té | Spíše důležité | Méně důležité | Nedůle- žité | Důleži- té | Spíše důležité | Méně důležité | Nedůle- žité |
| přírodní prostředí | 110 | 28 | 11 | 4 | 72 % | 18 % | 7 % | 3 % |
| klid v místě pobytu | 64 | 50 | 32 | 7 | 42 % | 33 % | 21 % | 5 % |
| dopravní dostupnost | 72 | 42 | 27 | 12 | 47 % | 27 % | 18 % | 8 % |
| vybavení ubytováním | 40 | 54 | 41 | 18 | 26 % | 35 % | 27 % | 12 % |
| kvalita stravy | 39 | 65 | 39 | 10 | 25 % | 42 % | 25 % | 7 % |
| přívětivost personálu | 44 | 61 | 35 | 13 | 29 % | 40 % | 23 % | 8 % |
| přívětivost obyvatel | 18 | 44 | 68 | 23 | 12 % | 29 % | 44 % | 15 % |
| služby infocenter | 32 | 38 | 67 | 16 | 21 % | 25 % | 44 % | 10 % |
| možnosti výletů | 81 | 51 | 15 | 6 | 53 % | 33 % | 10 % | 4 % |
| turistické trasy | 63 | 62 | 24 | 4 | 41 % | 41 % | 16 % | 3 % |
| kulturní vyžití | 61 | 56 | 31 | 5 | 40 % | 37 % | 20 % | 3 % |
| sportovní vyžití | 46 | 56 | 40 | 11 | 30 % | 37 % | 26 % | 7 % |
| vybavenost obchody | 23 | 42 | 72 | 16 | 15 % | 27 % | 47 % | 10 % |
| historické památky | 83 | 44 | 21 | 5 | 54 % | 29 % | 14 % | 3 % |
| vodní plochy | 33 | 62 | 44 | 14 | 22 % | 41 % | 29 % | 9 % |
| lyžařské sjezdovky | 18 | 32 | 49 | 54 | 12 % | 21 % | 32 % | 35 % |

Příloha 6: Třídění 2. stupně podle pohlaví (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

| | Muži | | | Ženy | | |
|--------------------|-----------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| | absolutně | lokálně | globálně | absolutně | lokálně | globálně |
| Otázka č. 3 | | | | | | |
| Ano | 1 | 8 % | 1 % | 2 | 15 % | 1 % |
| Ne | 6 | 46 % | 4 % | 5 | 38 % | 3 % |
| Nevím | 6 | 46 % | 4 % | 6 | 46 % | 4 % |

Příloha 7: Třídění 2. stupně podle věku (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

| | Absolutně | | | | | | Relativně (Lokálně) | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|
| | Do 17 let | 18 – 30 let | 31 – 45 let | 46 – 50 let | 51 – 55 let | 55 + | Do 17 let | 18 – 30 let | 31 – 45 let | 46 – 50 let | 51 – 55 let | 55 + |
| Otázka č. 3 | | | | | | | | | | | | |
| Ano | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 % | 14 % | 0 % | 0 % | 0 % | 33 % |
| Ne | 1 | 6 | 1 | 1 | 0 | 2 | 25 % | 43 % | 100 % | 33 % | 0 % | 67 % |
| Nevím | 3 | 6 | 0 | 2 | 1 | 0 | 75 % | 43 % | 0% | 67 % | 100 % | 0 % |
| Otázka č. 5 | | | | | | | | | | | | |
| Zajímavá společenská akce | 2 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 50 % | 29 % | 0 % | 0 % | 100% | 33 % |
| Pracovní povinnosti | 1 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 25 % | 29 % | 0 % | 67 % | 0 % | 0 % |
| Obchodní jednání | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 7 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Výhodná nabídka zájezdu | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 25 % | 21 % | 100% | 33 % | 0 % | 67 % |
| Jiné | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 14 % | 0% | 0 % | 0 % | 0 % |
| Otázka č. 6 | | | | | | | | | | | | |
| Osobním automobilem | 4 | 37 | 15 | 6 | 2 | 7 | 44 % | 65 % | 48 % | 67 % | 33 % | 64 % |
| Autobusem | 0 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 % | 9 % | 3 % | 22 % | 0 % | 0 % |
| Zájezdovým autobusem | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 4 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Vlakem | 2 | 4 | 4 | 0 | 2 | 1 | 22 % | 7 % | 13 % | 0 % | 33 % | 9 % |
| Kombinace | 0 | 3 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 % | 5 % | 19 % | 11 % | 17 % | 0 % |
| Jinak | 3 | 6 | 5 | 0 | 1 | 3 | 33 % | 11 % | 16 % | 0 % | 17 % | 27 % |
| Otázka č. 8 | | | | | | | | | | | | |
| Hotel | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Penzion | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 0 % | 6 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Apartmán | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Dřevěnice | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Chata | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 % | 4 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| U přátel | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 % | 2 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| U rodiny | 0 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 0 % | 2 % | 13 % | 10 % | 14 % | 27 % |
| Nikde | 7 | 51 | 26 | 9 | 6 | 8 | 78 % | 91 % | 81 % | 90 % | 86 % | 73 % |
| Jinak | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % | 2 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Otázka č. 12 | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|----|----|---|---|---|------|------|------|------|------|------|
| Ano | 6 | 11 | 5 | 3 | 1 | 2 | 46 % | 15 % | 15 % | 23 % | 13 % | 14 % |
| Ne | 5 | 31 | 22 | 7 | 6 | 9 | 38 % | 44 % | 67 % | 54 % | 75 % | 64 % |
| Nevím | 2 | 29 | 6 | 3 | 1 | 3 | 15 % | 41 % | 18 % | 23 % | 13 % | 21 % |
| Otázka č. 15 | | | | | | | | | | | | |
| Dámská/pánská jízda | 1 | 17 | 9 | 2 | 2 | 1 | 8 % | 24 % | 27 % | 15 % | 25 % | 7 % |
| Dobrovolnická dovolená | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 % | 3 % | 6 % | 15 % | 13 % | 29 % |
| Expedice | 2 | 11 | 5 | 1 | 2 | 1 | 15 % | 15 % | 15 % | 8 % | 25 % | 7 % |
| Dobrodružné prázdniny rodin | 2 | 12 | 7 | 4 | 0 | 2 | 15 % | 17 % | 21 % | 31 % | 0 % | 14 % |
| Adrenalinové aktivity | 7 | 27 | 5 | 4 | 0 | 1 | 54 % | 38 % | 15 % | 31 % | 0 % | 7 % |
| Wellness | 1 | 21 | 7 | 1 | 3 | 4 | 8 % | 30 % | 21 % | 8 % | 38 % | 29 % |

Příloha 8: Třídění 2. stupně podle dosaženého vzdělání (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

| | Absolutně | | | | | Relativně | | | | |
|---------------------------|-----------|-------------|-----------|-----|----|-----------|-------------|-----------|------|------|
| | ZŠ | SŠ bez mat. | SŠ s mat. | VOŠ | VŠ | ZŠ | SŠ bez mat. | SŠ s mat. | VOŠ | VŠ |
| Otázka č. 1 | | | | | | | | | | |
| Ano | 16 | 25 | 62 | 4 | 33 | 84 % | 86 % | 98 % | 80 % | 89 % |
| Ne | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 16 % | 14 % | 2 % | 20 % | 11 % |
| Otázka č. 3 | | | | | | | | | | |
| Ano | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 % | 20 % | 29 % | 0 % | 0 % |
| Ne | 2 | 1 | 5 | 0 | 3 | 29 % | 20 % | 71 % | 0 % | 50 % |
| Nevím | 5 | 3 | 0 | 1 | 3 | 71 % | 60 % | 0 % | 100% | 50 % |
| Otázka č. 4 | | | | | | | | | | |
| Nemá mi co nabídnout | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 14 % | 60 % | 0 % | 0 % | 17 % |
| Velká vzdálenost od místa | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 | 43 % | 20 % | 29 % | 0 % | 17 % |
| Nedostatek volného času | 2 | 0 | 4 | 1 | 2 | 29 % | 0 % | 57 % | 100% | 33 % |
| Jiné | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 14 % | 20 % | 14 % | 0% | 33 % |
| Otázka č. 6 | | | | | | | | | | |
| Osobním automobilem | 4 | 9 | 34 | 1 | 24 | 33 % | 38 % | 63 % | 25 % | 80 % |
| Autobusem | 0 | 4 | 2 | 0 | 2 | 0 % | 17 % | 4 % | 0 % | 7 % |
| Zájezdovým autobusem | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 % | 0 % | 4 % | 0 % | 0 % |
| Vlakem | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 17 % | 17 % | 6 % | 25 % | 10 % |
| Kombinace | 1 | 4 | 6 | 0 | 0 | 8 % | 17 % | 11 % | 0 % | 0 % |
| Jinak | 5 | 3 | 7 | 2 | 1 | 42 % | 13% | 13 % | 50 % | 3 % |
| Otázka č. 10 | | | | | | | | | | |
| Vybavenost stravováním | 1 | 1 | 11 | 1 | 12 | 8 % | 4 % | 20 % | 25 % | 40 % |
| Vybavenost ubytováním | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 8 % | 4 % | 2 % | 0 % | 3 % |
| Přírodní prostředí | 9 | 19 | 39 | 3 | 22 | 75 % | 79 % | 70 % | 75 % | 73 % |
| Kulturní památky | 4 | 14 | 38 | 2 | 22 | 33 % | 58 % | 68 % | 50 % | 73 % |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|----|----|----|---|----|------|------|------|------|------|
| Společenské akce | 4 | 6 | 18 | 3 | 6 | 33 % | 25 % | 32 % | 75 % | 20 % |
| Ceny | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 25 % | 4 % | 4 % | 25 % | 3 % |
| Chování personálu | 0 | 1 | 5 | 0 | 2 | 0 % | 4 % | 9 % | 0 % | 7 % |
| Chování místních | 1 | 2 | 6 | 0 | 4 | 8 % | 8 % | 11 % | 0 % | 13 % |
| Otázka č. 11 | | | | | | | | | | |
| Vyčerpávající | 2 | 9 | 8 | 2 | 1 | 11 % | 31 % | 13 % | 40 % | 3 % |
| Spíše dostatečné | 11 | 18 | 37 | 2 | 27 | 58 % | 62 % | 60 % | 40 % | 73 % |
| Spíše nedostatečné | 3 | 2 | 15 | 1 | 5 | 16 % | 7 % | 24 % | 20 % | 14 % |
| Nedostatečné | 3 | 0 | 2 | 0 | 4 | 16 % | 0 % | 3 % | 0 % | 11 % |
| Otázka č. 12 | | | | | | | | | | |
| Ano | 6 | 4 | 10 | 2 | 6 | 32 % | 14 % | 16 % | 40 % | 16 % |
| Ne | 7 | 21 | 34 | 2 | 17 | 37 % | 72 % | 54 % | 40 % | 46 % |
| Nevím | 6 | 4 | 19 | 1 | 14 | 32 % | 14 % | 30 % | 20 % | 38 % |
| Otázka č. 13 | | | | | | | | | | |
| Štramberské uši | 6 | 11 | 28 | 1 | 19 | 32 % | 38 % | 44 % | 20 % | 51 % |
| Trúba, hrad, věž | 5 | 13 | 40 | 1 | 21 | 26 % | 45 % | 63 % | 20 % | 57 % |
| Dřevěnice, domky | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 5 % | 0 % | 5 % | 0 % | 8 % |
| Šipka, jeskyně | 1 | 2 | 9 | 0 | 2 | 5 % | 7 % | 14 % | 0 % | 5 % |
| Kotouč | 0 | 0 | 4 | 1 | 2 | 0 % | 0 % | 6 % | 20 % | 5 % |
| Rozhledna | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 % | 0 % | 5 % | 0 % | 0 % |
| Ostatní | 4 | 8 | 12 | 2 | 4 | 21 % | 28 % | 19 % | 40 % | 11 % |

Příloha 9: Třídění 2. stupně podle velikosti trvalého bydliště (vybrané otázky) - zdroj: vlastní

| | Absolutně | | | | | | Relativně | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | Do 1000 obyv. | 1000 – 3000 obyv. | 3001 – 10000 obyv. | 10001 – 50000 obyv. | 50001 – 100000 obyv. | 100 000+ obyv. | Do 1000 obyv. | 1000 – 3000 obyv. | 3001 – 10000 obyv. | 10001 – 50000 obyv. | 50001 – 100000 obyv. | 100 000 + |
| Otázka č. 3 | | | | | | | | | | | | |
| Ano | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 % | 14 % | 0 % | 33 % | 17 % | 0 % |
| Ne | 0 | 4 | 0 | 2 | 2 | 3 | 0 % | 57 % | 0 % | 67 % | 33 % | 75 % |
| Nevím | 2 | 2 | 4 | 0 | 3 | 1 | 100% | 29 % | 100% | 0 % | 50 % | 25 % |
| Otázka č. 4 | | | | | | | | | | | | |
| Nemá mi co nabídnout | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 50 % | 14 % | 0 % | 0 % | 33 % | 25 % |
| Velká vzdálenost od místa bydliště | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 % | 29 % | 75 % | 0 % | 17 % | 25 % |
| Nedostatek volného času | 1 | 4 | 0 | 2 | 0 | 2 | 50 % | 57 % | 0 % | 67 % | 0 % | 50 % |
| Jiné | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 % | 0 % | 25 % | 33 % | 50 % | 0 % |
| Otázka č. 6 | | | | | | | | | | | | |
| Osobním automobilem | 9 | 20 | 7 | 18 | 4 | 14 | 60 % | 61 % | 50 % | 47 % | 67 % | 78 % |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----|----|----|----|---|----|------|------|------|------|------|------|
| Autobusem | 1 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 7 % | 6 % | 14 % | 8 % | 0 % | 0 % |
| Zájezdovým autobusem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 % | 3 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Vlakem | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 7 % | 9 % | 21 % | 11 % | 17 % | 6 % |
| Kombinace | 1 | 2 | 2 | 5 | 0 | 1 | 7 % | 6 % | 14 % | 13 % | 0 % | 6 % |
| Jinak | 2 | 5 | 0 | 8 | 1 | 2 | 13 % | 15 % | 0 % | 21 % | 17 % | 11 % |
| Otázka č. 9 | | | | | | | | | | | | |
| Památky | 10 | 21 | 10 | 25 | 3 | 11 | 67 % | 60 % | 67 % | 68 % | 50 % | 61 % |
| Příroda | 8 | 16 | 4 | 15 | 2 | 6 | 53 % | 46 % | 27 % | 41 % | 33 % | 33 % |
| Koupání | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 % | 20 % | 13 % | 5 % | 33 % | 17 % |
| Návštěva akce | 5 | 9 | 3 | 17 | 1 | 1 | 33 % | 26 % | 20 % | 46 % | 17 % | 6 % |
| Pěší/cyklo turistika | 2 | 9 | 6 | 9 | 0 | 6 | 13 % | 26 % | 40 % | 24 % | 0 % | 33 % |
| Procházka | 6 | 9 | 5 | 16 | 2 | 7 | 40 % | 26 % | 33 % | 43 % | 33 % | 39 % |
| Návštěva přátel/rodiny | 1 | 7 | 2 | 5 | 1 | 1 | 7 % | 20 % | 13 % | 14 % | 17 % | 6 % |
| Práce | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 0 | 7 % | 6 % | 7 % | 16 % | 33 % | 0 % |
| Jiné | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 % | 6 % | 7 % | 5 % | 0 % | 11 % |
| Otázka č. 12 | | | | | | | | | | | | |
| Ano | 1 | 11 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 % | 26 % | 21 % | 10 % | 25 % | 23 % |
| Ne | 4 | 24 | 8 | 30 | 5 | 10 | 24 % | 57 % | 42 % | 73 % | 42 % | 45 % |
| Nevím | 12 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 71 % | 17 % | 37 % | 17 % | 33 % | 32 % |
| Otázka č. 15 | | | | | | | | | | | | |
| Dámská/pánská jízda | 2 | 7 | 5 | 12 | 3 | 3 | 12 % | 17 % | 26 % | 29 % | 25 % | 14 % |
| Dobrovolnická dovolená | 0 | 2 | 0 | 5 | 2 | 2 | 0 % | 5 % | 0 % | 12 % | 17 % | 9 % |
| Expedice | 3 | 7 | 3 | 5 | 1 | 4 | 18 % | 17 % | 16 % | 12 % | 8 % | 18 % |
| Dobrodružné prázdniny rodin | 5 | 7 | 4 | 8 | 1 | 2 | 29 % | 17 % | 21 % | 20 % | 8 % | 9 % |
| Adrenalinové aktivity | 4 | 10 | 6 | 14 | 3 | 7 | 24 % | 24 % | 32 % | 34 % | 25 % | 32 % |
| Wellness | 5 | 10 | 6 | 5 | 1 | 10 | 29 % | 24 % | 32 % | 12 % | 8 % | 45 % |

Příloha 10: Pohled na město Štramberk - zdroj: <http://obrazky.cz> (16.3.2010)



Příloha 11: Jeskyně Šipka - zdroj: <http://obrazky.cz> (16.3.2010)



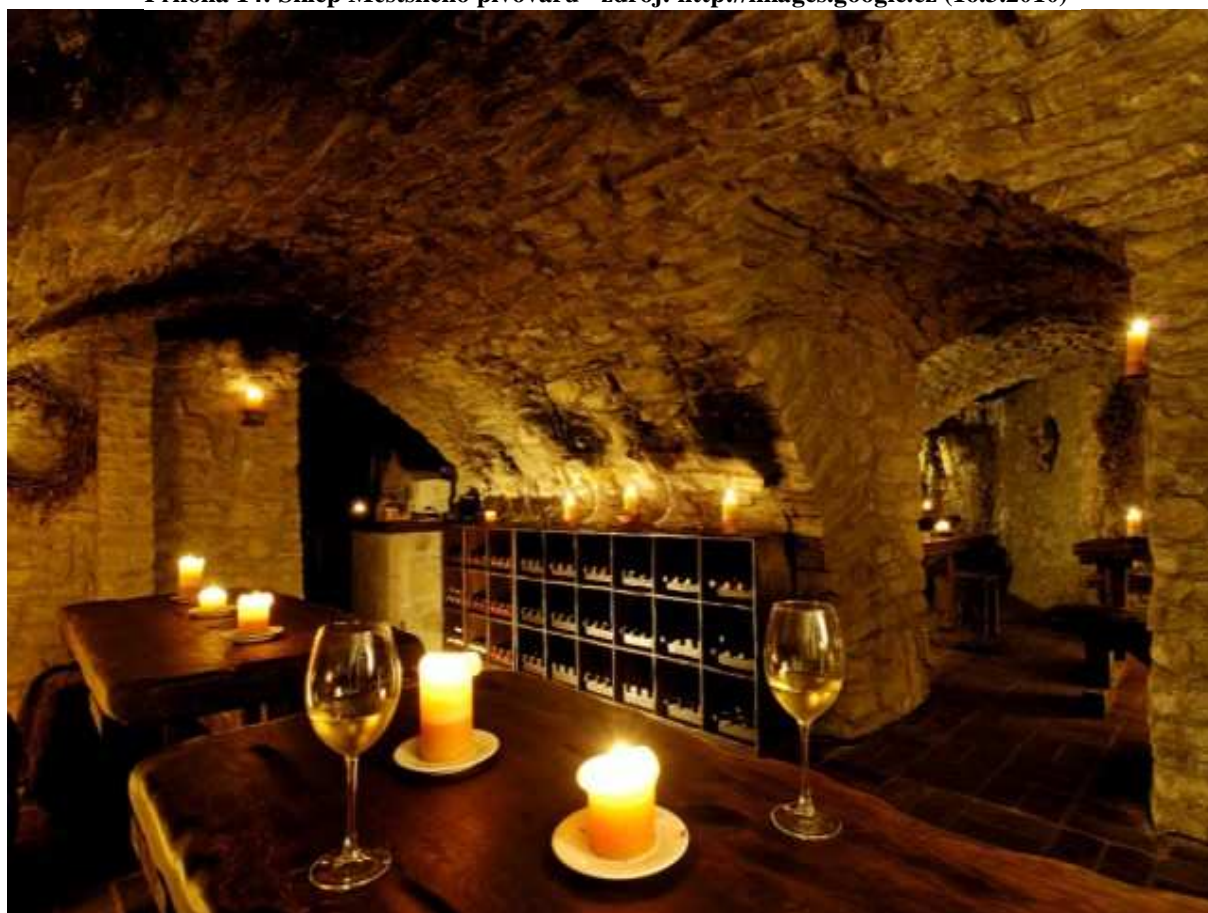


© Jaroslav Michna

Příloha 13: Rozhledna na Bílé Hoře - zdroj: <http://obrazky.cz> (16.3.2010)



Příloha 14: Sklep Městského pivovaru - zdroj: <http://images.google.cz> (16.3.2010)



Příloha 15: Štramberské uši - zdroj: <http://www.tchequie.cz> (16.3.2010)

